

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
УРАЛЬСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ ПЕРВОГО ПРЕЗИДЕНТА РОССИИ Б. Н. ЕЛЬЦИНА
ДЕПАРТАМЕНТ «ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ»

ВОПРОСЫ ИСТОРИИ И ТЕОРИИ ЖУРНАЛИСТИКИ

МЕЖВУЗОВСКИЙ СБОРНИК

Екатеринбург
Издательство Уральского университета
2013

ББК 76
В 748

Редактор-составитель: Иванова Любовь Дмитриевна, доцент кафедры истории журналистики департамента «Факультет журналистики» Института гуманитарных наук и искусств Уральского федерального университета имени первого Президента России Б.Н. Ельцина, кандидат филологических наук

В 748 Вопросы истории и теории журналистики : межвуз. сб. / ред. -сост. Л. Д. Иванова. — Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2013. — 252 с.

ISBN

Сборник посвящен анализу основных тенденций развития российской журналистики в XVIII—XXI вв. В статьях ведущих отечественных исследователей осмыслен опыт отечественных СМИ разных исторических эпох, представлены наиболее яркие исторические и современные явления отечественной периодической печати.

Сборник предназначен для студентов, преподавателей факультетов журналистики. Статьи, включенные в сборник, могут рассматриваться как учебное пособие для магистрантов и аспирантов, определяющих проблемный ряд своих исследований, сферу научных интересов.

ББК 76

ISBN

© Уральский федеральный университет, 2013

«КОЛОННОВОЖАТЫЙ», «РАЗНОСЧИК НОВОСТЕЙ» ИЛИ «ПЕНКОСНИМАТЕЛЬ»: ТРАНСФОРМАЦИЯ ПРОФЕССИИ ЖУРНАЛИСТА В XXI ВЕКЕ. ВМЕСТО ПРЕДИСЛОВИЯ

Профессия журналиста в современной России стремительно меняется под воздействием технологических возможностей сбора, обработки и распространения информации, обеспечивающих также бурное развитие пограничных видов массово-информационной деятельности — рекламы, PR, СМИ в интернет-пространстве. Другим фактором являются новые экономические условия, когда тираж, объем аудитории, содержание и формат СМИ определяются суммой капиталовложений. В этих условиях особую актуальность приобретает «вечная» для журналистики проблема, связанная с осмыслением особенностей ее функционирования в обществе, трансформация самой профессии. Другими словами, утратила ли профессия свои родовые черты, сформулированные еще в первой половине XIX века Н. Полевым и В. Белинским — руководить общественным мнением, быть колонновожатым и информировать, разносить новости.

В течение двух веков — в XIX и XX столетиях, в условиях политической цензуры журналистика развивалась в тесной связи с литературой и выполняла великую просветительскую и нравственную миссию, была голосом и совестью общества, страстно и настойчиво требовала от власти свободы слова и доступа к информации. Ведь не случайно еще в недалеком советское время в дипломах профессия журналиста обозначалась как «литературный сотрудник», а дисциплина «Теория литературы» по объему была равна основным журналистским предметам. Было бы несправедливым настаивать на незыблемости теоретических представлений о профессии, они развиваются, трансформируются вместе с изменением общественного сознания.

В современной России отменена цензура и обеспечен практически полный и неограниченный доступ к любой информации. Но изменились ли функции журналистики? Как нужно учить студентов журналистскому мастерству? Вопросы не праздные, поскольку система профессиональной подготовки, научные исследования в области СМИ сейчас развиваются на основе иных представлений. В соответствии с ними, основной функцией журналистской профессии является распространение «объективной», «полной» и «правдивой» информации. Этот теоретический постулат, по моему глубокому убеждению, не более чем идеальная абстрактная модель профессии, неосуществившаяся и неосуществимая в любом социуме, равно как и требования к профессии — выражать интересы общества. Общество, как известно, неоднородно, и задача формулировать и отражать интересы всего социума в полном объеме вряд ли выполнима. Мне кажется, что все мы находимся в плену этой коварной концепции, которая исходит из того, что задача и содержание журналистской профессии — констатация и распространение информации. Если исходить из того, что «информа-

ция» как понятие — это не что иное, как человеческое знание о фактах, событиях, явлениях окружающего мира, запечатленное в определенной форме (вербальной, аудиовизуальной, графической, образной), то в силу субъективности восприятия отдельным индивидуумом, уже по одному этому основанию она не может быть объективной. Современный человек находится в непроходимом лесу информации о фактах, событиях и явлениях окружающего мира, где не осталось ни одной тропинки, которая выведет на дорогу. Дорога — это мнение, к которому приходит человек, а тропинка — журналистика. На дороге должны быть еще и указатели направления, вот ими в России всегда и были журналисты. А теперь они говорят человеку: «Вот тебе много разных путей, тропинок, выбирай, какую хочешь, и двигайся. Куда — не наше дело». Одним словом, «новости — наша профессия»... Не напоминает ли деятельность современных СМИ тех самых «пенкоснимателей», которых описал Салтыков-Щедрин в конце XIX века как торговцев новостями?..

Журналистика — моя профессия, жизнь и судьба. Надеюсь, что полувековой опыт практической и преподавательской работы дает основания для постановки вопросов о настоящем и будущем профессии.

Содержание данного сборника стало неожиданным и радостным подарком к юбилею. Ведь это большое счастье для всякого исследователя — убедиться в том, что направления научных поисков, проблемы, о которых размышляешь, волнуют не одного тебя. Спасибо всем, кто принял участие в этом сборнике. По моему глубокому убеждению, он может быть очень полезным для тех, кто связывает свою жизнь с современным медийным процессом, и особенно с наукой о журналистике. А в том, что такая наука есть, нет сомнения.

Так случилось, что данный сборник охватывает практически весь перечень актуальных проблем изучения и преподавания журналистики. Отдельная благодарность — моему дорогому Учителю Борису Ивановичу Есину. Обратившись к наследию Н. А. Некрасова, он обозначил то научное направление, которое может формироваться на основе изучения опыта прошлого. Журналист в условиях рынка — что может быть актуальнее для современного исследователя? Или размышления Л. П. Громовой о «малой» прессе — в лучших своих образцах хранительнице традиций и опыта общения с читателем. Г. В. Жирков напоминает о замечательном наследии официальной, государственной журналистики, практически выпавшей из поля зрения современной науки. Проблемам современных коммуникаций посвящены статьи С. А. Михайлова, Е. И. Морозовой, М. А. Мясниковой. В публикациях сборника отражены практически все проблемные зоны, раскрывающие различные аспекты функционирования журналистики в современном обществе, — речевая и профессиональная культура (В. И. Коньков, В. Ф. Олешко), журналистика в правовом и политическом пространстве (А. В. Скобелина, Е. А. Сарасов), состояние медиаобразования (И. А. Фатеева, А. А. Морозова), информационного управления (термин Н. Р. Бальной).

С любовью и благодарностью, М. М. Ковалева.

Октябрь 2013 г.

*Профессору
Маргарите Михайловне Ковалевой
посвящается*

РАЗДЕЛ 1

АКОПОВ А. И.

АНАЛИЗ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРОБЛЕМ В РОССИЙСКИХ ЖУРНАЛАХ КОНЦА XIX ВЕКА

Вопросы общественно-политического устройства государства должны быть в центре внимания СМИ по определению, как наиболее значимые, знаковые, фундаментальные. Однако в нашей стране стратегические проблемы и перспективы развития страны относились к числу закрытых тем и приоритету власти и в советский период истории, и во многом в постсоветский. Власть оставляла за собой привилегию в определении форм и путей общественного устройства.

В течение минувшего века в России дважды произошла смена социально-политического строя. Это повлекло за собой гигантские последствия. Возникает вопрос: должна ли журналистика обсуждать стратегию развития страны или это лишь прерогатива власти? Для российского общества и, соответственно, русской журналистики XIX века такого вопроса не существовало. Все сколько-нибудь значимые события и явления в сфере политики, экономики и культуры всегда подробно и скрупулезно обсуждались на страницах печати. Практику обсуждений образованной интеллект-туальной общественностью социально-экономического устройства страны ввела императрица Екатерина II, создав еще в XVIII веке «Вольное экономическое общество к поощрению в России земледелия и домостроительства» и журнал, освещающий его деятельность, — «Труды Вольного экономического общества», издававшийся полтора века, с 1765 по 1915 год, и положивший начало социологическим исследованиям по многим острым вопросам общественного развития, начиная с потенциальной возможности отмены крепостного права, а позднее — и форм ее проведения [1].

Создание «Вольного экономического общества» повлекло за собой создание и других обществ, число которых постоянно росло. Особенный рост их числа и роли в обществе наблюдается во второй половине XIX века. В 1866 году создается «Русское техническое общество», затем «Физическое», «Химическое», «Русское физико-химическое общество» при Санкт-Петербургском университете, позднее — «Географическое общество» и многие другие. Каждое общество издавало журнал, описывающий его деятельность.

По мере развития российской промышленности, утверждения капиталистических принципов ведения хозяйства, наряду с научными, возникают профессиональные отраслевые общества, например: «Русское общество

пароходства и торговли», «Русское общество машиностроительных заводов Гартмана», «Русское общество электрических железных дорог и электрического освещения» и много других.

Из всех многочисленных тем публикуемых в журналах материалов наиболее много и остро обсуждаемой была тема развития капитализма в России, всплеск которой пришелся как раз на конец столетия. В 90-е годы XIX века Россия по объему промышленного производства вошла в число развитых капиталистических государств. Однако принципы ведения хозяйства, формы и пути развития капитализма вызывали непрекращающиеся принципиальные споры. Этому способствовали периодические кризисы в промышленности, медленный рост производства и другие проблемы практики. В теории же принципиальными были споры между представителями различных течений в народничестве и марксизме. Споры касались как магистрального пути развития страны — за и против капитализма, за и против общины, так и старых противоречий между западниками и славянофилами.

Настоящая статья посвящена освещению этих проблем в ведущих русских журналах социально-экономического направления — «Труды Вольного экономического общества», «Научное обозрение», «Русское богатство», «Народное хозяйство», «Русское экономическое обозрение», «Вестник финансов, промышленности и торговли». Представлен краткий обзор экономической проблематики в этих журналах за три года — с 1898 по 1900 год в хронологической последовательности. Естественно, журналы изучались *de visu*, на фоне ситуации в экономическом развитии страны. Почему выбран именно этот период? К концу XIX века настал момент, когда за несколько лет на эти темы вышло в свет много книг разных авторов, посвященных теоретическим проблемам экономики, в том числе: «Критические заметки к вопросу об экономическом развитии России» П. Б. Струве; «Судьбы капитализма в России» В. В. Воронцова; «О рынках при капиталистическом производстве» С. Н. Булгакова; «Русская фабрика в прошлом и настоящем» М. И. Туган-Барановского; «К критике Маркса» С. Н. Прокоповича; «Развитие капитализма в России» В. Ильина (В. И. Ленина); «Теория ценности Маркса» С. Н. Франка и много других, масса значительных по объему и глубине анализа журнальных статей. Наконец, в 1898 году состоялся Первый съезд РСДРП в Минске. Столкновение взглядов на проблемы дальнейшего развития страны не только стало неизбежным, но и достигло апогея.

Замысел данной статьи впервые возник в 1987 году, как раз накануне столетия опубликования вышеупомянутой работы В. И. Ленина. Хотелось понять, писали ли на эту тему другие экономисты и социологи, как была воспринята работа научной общественностью, какое место заняла статья Ленина в общем массиве публикаций на эту тему. Но главное — как вообще воспринимались проблемы построения русского капитализма на новом, индустриальном уровне его развития в 90-е годы XIX века. Тема представлялась важной также на фоне перехода от социализма к капитализму через 100 лет, в 90-е годы XX века. Однако в то время автору так и не удалось заняться серьезными исследованиями,

была опубликована лишь постановочная заметка на эту тему [2]. Данная статья продолжает тему, хотя далеко её не исчерпывает. Журналы для изучения данной проблематики выбраны по интенсивности обращения к данному направлению. Многие другие журналы и газеты того времени также обращались к этой теме, но освещали её не так последовательно и системно, как эти.

В списке примечаний даются краткие сведения о каждом авторе анализируемых материалов на основании энциклопедических и справочных данных [3–19], опубликованных в печатных и электронных изданиях. При этом приводимые в них данные ограничены сроком до момента анализируемой публикации — с целью дать представление о человеке именно в период создания данной работы, что представляется весьма важным. Ссылки на цитаты из журнальных публикаций даются в тексте в скобках (номера выпусков и страницы погодовой нумерации).

Приступаем к разбору журнальных выступлений по времени их выхода в свет.

1898 год

Первым и значительным в освещении этих проблем было участие «Трудов Вольного экономического общества». В фундаментальной работе «Статистические итоги про-мышленного развития России» известный к тому времени русский экономист М. И. Туган-Барановский [3] отмечает, что «русский капитализм не похож на западно-европейский: там капитализм приводит к богатству, увеличению продуктов, созданию новых рабочих мест, концентрации промышленности», в России же «рост промышленности привел к обеднению страны, ... число рабочих не растет, а в сравнении с населением — падает. Всем управляет «господин урожай». Затем автор приводит цифры числа рабочих, выплавки чугуна по десятилетиям. Заканчивается же статья убедительным тезисом о необходимости выбора капиталистического развития для России: «Из всего этого читатель может видеть, правы ли наши самобытники, отыскивающие для России особые законы развития и противопоставляющие лукавый Запад верному Востоку... Факты русской жизни вполне соответствуют теоретической схеме Маркса. И только игнорирование этих фактов позволяет держаться у нас распространённому взгляду о каких-то исключительных условиях русского народного хозяйства, не дающих возможности развиваться в России крупному капиталу, как он развивался и развивается на Западе. Но надеюсь, что приведенные данные достаточно доказывают известную истину, что Россия — капиталистическая страна, точно так же, как все другие цивилизованные государства мира» (Труды ВЭО, 1898, т. 1, кн. 1, с. 39–41).

Через несколько месяцев, в другой работе — «Некоторые черты из новейшей эволюции капитализма», опубликованной в том же журнале (Труды ВЭО, т. 2, кн. 5–6, с. 90–114) М. И. Туган-Барановский анализирует пороки капитализма. Прежде всего, речь идет о «товарном фетишизме». Он пишет: «...отношения вещей заслоняют отношения людей. Олицетворением вещных отношений является рынок. Власть рынка есть власть общественных отно-

шений людей, принявших форму вещных отношений — отношений товаров... Рабочая сила, сам человек становится товаром. Рабочий превращается в орудие производства. Капитализм превращает человека из цели для себя в простое средство производства» (с. 95). Второе противоречие капитализма — противоречие организованности труда в пределах одного предприятия и неорганизованности всего национального производства. Периодические кризисы являются экономически необходимыми ступенями капиталистического развития. В то же время кризисы — это *memento mori* капитализма. Зстой в промышленности выражается безработицей». Автор перечисляет шесть признаков исторической ограниченности капитализма и приходит к заключению о том, что «капиталистическое общество есть клановое общество, капиталистическая организация хозяйства есть хозяйственная организация в интересах не всего населения, а лишь незначительного меньшинства. И потому эволюция капиталистического хозяйства должна повести к превращению его в высшую форму, лишенную этого противоречия» (с. 114). Таким образом, Туган-Барановский предлагает не разрушить капитализм, а заниматься его планомерной реорганизацией.

В это же время другой журнал — «Научное обозрение» — приступил к активной публикации работ на темы общественного устройства. Во втором номере за 1898 год опубликована статья А. Санина «Народничество в прошлом и настоящем» (НО, 1898, № 2, с. 251–271 ; № 6, с. 993–1008). Это обстоятельный научный обзор становления и развития взглядов, анализ ветвей и течений с подробной оценкой жизни и деятельности идеологов народничества, начиная с Н. Г. Чернышевского, но больше всего было сказано о Н. К. Михайловском. Обзор предваряют цитаты из Чернышевского и Маркса. Собственно, автор пытается соединить идеи народничества с марксизмом, несмотря на глубокие противоречия между ними, опираясь на идею эволюции, как он воспринимает Маркса: «...экономическая эволюция выдвинула новую, радикально отличную от народнической, точку зрения, создала и возможность, и необходимость иного понимания явлений общественной жизни» (выделено мною — А. А.). В этом же выпуске концептуальная статья С. Булгакова [4] «О некоторых основных понятиях политической экономии», где автор резко критикует книгу Бём-Баверка «Теория Маркса и ее критика» в переводе П. И. Георгиевского, вышедшую в свет в Санкт-Петербурге в 1897 году [5]. «Я высказываю совершенно чистосердечное удивление перед той наивностью, с которой Бём-Баверк предлагает свою узкую коммерческую точку зрения на явление ценности к учению Маркса..., — пишет С. Булгаков, — [он] вульгаризирует Маркса, приписывая его точку зрения до уровня собственного понимания...». И заключает: «Маркс исследует не рыночную практику, а общественные экономические отношения» (с. 346–347).

В 3-м и 4-м номерах «Научного обозрения» за 1898 год помещен серьезный аналитический разбор немецкого экономиста В. Зомбарта [6] «К критике экономической системы Маркса» в связи с выходом в свет III-й тома «Капитала».

Цитаты в тексте рецензии приведены в соответствии с русским переводом III-го тома «Капитала» (СПб., 1896). Автор считает эту книгу «образцовым сочинением, значительно выше второго» и добавляет: «вместо драматической возбужденности наступило эпическое спокойствие» (НО, № 3, с. 474–484; № 4, с. 690–705).

В том же номере П. П. Маслов [7] в статье «Что такое капитализм» анализирует итоги обсуждения вышеупомянутой статьи Туган-Барановского «Статистические итоги промышленного развития России» на трех заседаниях ВЭО (!). Маслов отметил, что «прения выявили разные взгляды даже на понятие «капитализм» и подчеркнул главную реакцию защитников мелкой собственности, старавшихся доказать необходимость их поддержки со стороны правительства и отвергнуть идею «насаждать капитализм на русской почве», где должно произрастать только народное (мелкое) производство» (с. 651). Автор критикует медленное развитие капитализма в России, употребив иронический термин «чумазный капитализм», но надеется на новые формы экономики: «Россия не прошла первую стадию капитализма в главном земледельческом промысле, хотя и быстро вступает в последнюю стадию развития капитализма в обрабатывающей промышленности» (с. 656).

Другая работа этого же автора в 3-м и 4-м номерах «НО» — «Экономическая теория Николая-она» — посвящена анализу книги русского экономиста, писавшего под этим псевдонимом, одного из переводчиков «Капитала» Н. Ф. Даниельсона [8]. Продолжение этой фундаментальной работы опубликовано в 6-м номере за этот же год (с. 1039–1053).

Стоит обратить внимание на частое использование этим и другими серьезными журналами жанра аналитической рецензии, переходящей в аналитическую статью или аналитический обзор по поводу рецензируемой книги или статьи, часто иностранных — как правило, немецких ученых с переводом. Именно этот жанр был основным в развернувшейся полемике по поводу марксизма. Здесь достигалась цель полноценной полемики по важнейшим проблемам социально-экономического развития России.

П. Б. Струве [9] в своей рецензии «Научная история крупной промышленности» (НО, № 6, 1898, с. 1104–1116) на книгу М. И. Туган-Барановского «Русская фабрика в прошлом и настоящем» дал серьезный анализ произведения, объяснив его суть: «Чтобы окончательно покончить с мифологической теорией экономического развития России, по которой злой капитализм вытеснил у нас какое-то народное производство, ...необходимо было дать обстоятельную историческую характеристику экономических форм, в которых росла и множилась русская промышленность, начиная с Петровской реформы. Эту задачу и выполнил Туган-Барановский» (с. 1105).

Если к вышеописанному обзору добавить статью «доцента» С. Булгакова, «О некоторых основных понятиях политической экономии», опубликованную в 9-м и 10-м номерах за тот же год, то можно оценить тот фундаментальный подход, который представила редакция журнала «Научное обозрение»

для возможности широкого обсуждения одной из важнейших проблем развития страны.

Любопытную статью опубликовал журнал «Русское богатство». Объемная (50 страниц!) работа С. Франка [10] «Психологическое направление в теории ценности» посвящена анализу человеческих отношений в трудах крупных экономистов, авторов различных теорий — А. Смита, Д. Рикардо, К. Маркса, Лассалля, Бём-Баверка, Паттена и других (РБ, 1898, № 8, с. 60–110). С. Франку вторит А. Пошехонов в статье «Крестьяне и рабочие в их взаимных отношениях» (РБ, 1898, № 8; № 9).

В журнале «Русское экономическое обозрение» в 1898 году был опубликован крупный социально-экономический обзор главного редактора М. М. Федорова [11] «Письма о русской промышленности и иностранных капиталах» с продолжением в следующем году. Автор задается вопросом о причинах отставания России от передовых в промышленном отношении стран, сетует, что при наличии всех условий («даровитое население, обеспеченный рост потребления и редкое сочетание природных богатств») имеет место низкая производительность труда и в промышленности, и в сельском хозяйстве и преобладает хищническая эксплуатация природных богатств, от чего «зависимость от природных условий полная» при быстром росте промышленности (РЭО, 1898, № 12).

1899 год

Экономическая полемика набирает обороты. «Русское богатство» в двух номерах публикует статью Николая-она (Даниельсона) «Условия развития внутреннего рынка для продуктов крупной промышленности» (РБ, № 4, с. 119–154; № 5, с. 31–72). «Так как потребительская стоимость населения России, главным образом, наиболее многочисленного, сельского, уменьшается быстрее, чем где-либо в Европе, — пишет автор, — то капиталистическое производство, как говорит Энгельс, — роет себе могилу и, будьте уверены, что оно сделает то же самое в России» (РБ, № 4, с. 154) и добавляет: «в России к общим экономическим причинам обеднения крестьянства надо прибавить полное отсутствие научных и сельскохозяйственных знаний, почти первобытную технику и, вследствие этого, продажу большинством населения на всемирном рынке своих продуктов ниже их местной стоимости...» (РБ, № 5, с. 74).

Максимум материалов по экономическому развитию приходится на журнал «Научное обозрение». Основатель журнала (1894) и его бессменный редактор М. М. Филиппов [12] предпринял публикацию серии критических статей под общим заголовком «Необходимость и свобода». Каждая статья выходила независимо от других под своим названием: «Критика третьей антиномии Канта» (№ 4), «Критика учения Шопенгауэра и русские субъективисты» (№ 5), «Опыт критики «Капитала». П. Лафарг. Умственный и физический труд» (№ 6, с. 1090–1109), а также серии «Современные русские экономисты»: «Н. Зиберт как критик Рикардо» (№ 7), Н. Зиберт — популяризатор Маркса» (№ 8), «Критика Ю. Жуковского» (№ 9), «Н. К. Михайловский против Ю. Жуковского» [13] (№ 10),

«Конкретные действия развития русского капитализма. Псевдомарксизм 70-х» (№ 11), «Народническое учение» (№ 12).

А. Санин возвращается к своей старой теме народничества (историческое формирование течения) (НО, № 4, с. 824–839).

М. И. Туган-Барановский после ряда опубликованных работ по поводу марксизма вновь возвращается к теме в статье «Основная ошибка абстрактной теории капитализма Маркса» (НО, № 5, с. 973–985). Скрупулезные доказательства неверности марксовых расчетов с помощью формул, схем, графиков не мешают ему восхищаться К. Марксом и его теорией. Экономическую и социологическую систему Маркса можно с полным основанием признавать самым замечательным продуктом человеческой мысли в области познания общественных явлений. Но отсюда еще не следует вывод, что система Маркса является совершенным выражением истины, представляя собой, в таком случае, исключение среди всех, до сих пор бывших научно-философских систем... Философские системы, научные теории подвержены тому же великому закону преобразования — и, в особенности, социальной среды и исторического момента». М. И. Туган-Барановский, восхищаясь Марксом и называя его «великим умом», считает необходимой критику его трудов: «критика марксизма с точки зрения его собственных оснований обещает дать очень много. В этой критике заключается, на мой взгляд, важнейшая задача... социальной науки. Нужно пойти дальше Маркса — но через Маркса, воспользовавшись тем, что дал Маркс...» (с. 974).

Б. Авиллов [14] в 12-м номере публикует отклик «О “новой” теории рынков (по поводу статей г.г. Нежданова и Изгоева в газете “Жизнь”, апрель 1899)» (С. 2296–2308). Он пишет: «Недавно снова возбудила споры новая теория рынков, выдвинутая Туган-Барановским еще в 1894 г. в его книге “Промышленные кризисы в современной Англии”. Теория эта была поддержана С. Н. Булгаковым и Вл. Ильиным. В январской книге “Научного обозрения” помещены статьи г.г. Ильина и П. Б. Струве, где новая теория была подвергнута сильной критике. Теперь в ж-ле “Жизнь” П. Нежданов пытается снова отстоять теорию реализации». Автор напоминает о множестве выступлений на эту тему, замечая, «что теории рынков очень посчастливилось в нашей литературе или, выражаясь иначе, полемика приняла слишком большие размеры», и предлагает разделить вопрос о рынках при капитализме вообще от вопроса о «судьбах русского капитализма».

М. М. Филиппов подробно анализирует книгу русского экономиста В. П. Воронцова [15], писавшего под псевдонимом В. В., «Судьбы капитализма в России» (СПб., 1882). Отметив, что «В. В. дал первым в мировой литературе решение задачи о согласовании уровня прибыли с трудовой ценностью, которая была опубликована в III томе “Капитала”, автор в целом отрицательно относится к его идеям: “самое мирозерцание, отстаиваемое им в течение двух десятилетий, представляется мне не только односторонним, но в нескольких чертах своих прямо реакционным”». И дальше автор в подтверждение своих слов приводит

цитату: «Для обеспечения сбыта товаров, про-изводимых капиталистическим образом, необходим рынок — внутренний и внешний... Развитие внутреннего рынка задерживается у нас обеднением массы населения, тогда как борьба за внешние рынки не по силам русскому капитализму. Отсюда следует, что за отсутствием достаточного рынка наш капитализм осужден на прозябание» (с. 2258–2259). Ну, понятно, после анализа книг Туган-Барановского, Бём-Баверка и Ленина (Ильина), сторонников марксизма, как и сам рецензент, нельзя было обойти молчанием В.В. как открытого противника капитализма в России. [Это, впрочем, не помешало теоретику либерального народничества в дальнейшем критиковать марксистов в последующих произведениях: «Судьба капиталистической России», «Производство и потребление в капиталистической России» (СПб., 1907) и др.].

В 12-м номере журнала «Научное обозрение» была опубликована критическая статья известного экономиста и статистика П. Н. Сковцова «Товарный фетишизм» (НО, 1899, № 12, с. 2277–2295), написанная в качестве рецензии на книгу В. Ильина (псевдоним В.И.Ленина) «Развитие капитализма в России» (СПб, 1899). «Я полагаю, — заключает автор свои доказательства, — что достаточно показал, что теория реализации, которую г. Ильин выдает за теорию Маркса, не имеет ничего общего с анализом у Маркса воспроизводства и обращения всего общественного капитала, а представляет теорию Ильина, выдаваемую им за теорию Маркса и является, полагаю, результатом критического отношения к учению Маркса». И продолжает: «Автор настолько увлечен товарным фетишизмом: 1) что не разбирает условий перехода из крепостной формации в капиталистическую, и для него освобождение части от средств производства и существования имеет значение постольку, поскольку тут встречаются слова «внутренний рынок» и 2) что товарное производство является чудотворным и всё объясняющим началом в истории, начиная с «Русской правды» (с. 2282).

1900 год

В 1900 г. журнал «Научное обозрение» вернулся к статье П. Сковцова в связи с публикацией ответа на неё Вл. Ильина «Некритическая критика» в двух номерах (НО, № 5, с. 945–954; № 6, с. 1061–1067). Ответ на рецензию Сковцова со стороны Ленина в защиту своей книги был убедительным и логически обоснованным: автор ссылается на многочисленные публикации русских и немецких экономистов на темы формирования рынков. Пытаясь популярно изложить разногласие между собой и критиком, он пишет: «...г. Сковцов думает, вероятно... что чем меньше земли получили бы крестьяне при освобождении и чем дороже бы они ее получили, тем быстрее шло развитие капитализма в России. Я думаю наоборот: чем больше земли получили бы крестьяне при освобождении и чем дешевле они бы ее получили, тем быстрее, шире и свободнее шло бы развитие капитализма в России, тем выше был бы жизненный уровень населения, тем быстрее шло бы применение машин к производству, тем больше, одним словом, походило бы экономическое развитие России на экономическое

развитие Америки» (№ 6, с. 1061). (Из этого фрагмента создается впечатление, что тогда В. И. Ленин в принципе поддерживал капитализм как общественный строй, но комментарий на эту тему, не будучи экономистом, не развиваю. — А. А.).

Несколько публикаций за 1900 г. журнал посвятил теории ценности К. Маркса: «К теории трудовой ценности» Э. Бернштейна [16] (НО, № 4, с. 711–726), «Теория трудовой ценности» С. Прокоповича [17] (№ 5, с. 935–944) и др., а в 10-м номере М. Филиппов подводит «Итоги полемики о ценности» (НО, № 10, с. 1793–1809).

В 1900 году в освещении экономических проблем в журналах наблюдается тематическая дифференциация, что и следовало ожидать по мере накопления информации. Так, журнал «Труды Вольного экономического общества» приступил к анализу капиталистических отношений в деревне. В первом же номере года опубликован доклад экономиста-аграрника П. Н. Измайлова «О причинах развития крестьянской аренды в Европейской России». Назвав аренду на селе явлением «очень печальным», автор подробно анализирует цены, расходы, платежи, налоги в Европейской части России и в Киевской губернии. «Арендатор, не имеющий ни капитала, ни знаний и не заинтересованный в будущности арендуемой земли, — пишет автор, — не может вести на ней иного хозяйства, как только хищническое. Особенно сильный вред наносит он земле при коротком сроке аренды». И заключает: «Крестьянская аренда поэтому является одним из крупных факторов нашего хозяйственного упадка, особенно на черноземе, где возможность земледелия без удобрения ей благоприятствует и тем усиливает наносимый вред» (Труды ВЭО, 1900, т. 1, кн. 1, с. 1)

Доклад П. П. Маслова на февральском заседании ВЭО — «Аграрный кризис и сельскохозяйственные рабочие», опубликованный в «Трудах ВЭО», анализирует тенденции земледелия к рассеянию, отношения землевладельцев, нанимателей и рабочих, проблемы передвижения населения, эксплуатации детского труда, законодательной защиты сельскохозяйственных рабочих. (Труды ВЭО, т. 2, кн. 4/5).

В разделе «Библиография» журнал сообщает об издании новых книг энциклопедического содержания с краткой характеристикой их содержания — «Производительные силы России», «Россия в конце 19 века» (968 с.) под редакцией В. И. Ковалевского, «Россия, ее настоящее и будущее» (889 с.) — издание статей из Энциклопедического словаря Брокгауза и Ефрона.

«Вестник финансов, промышленности и торговли» — еженедельный журнал Министерства финансов в 1900 году (17-й год издания) в нескольких номерах публикует «Экономический обзор 1899 г.», основанный на анализе годового бюджета и его исполнения. Это таблицы всех статей бюджета в денежном выражении, многочисленные показатели роста добычи полезных ископаемых, объемы доходов и расходов, комментарии по различным вопросам исполнения бюджета. Весьма поучительный материал — как с точки зрения подробной и открытой информации, так и по существу цифр.

Несмотря на постоянную критику правительства, промышленность России находится на подъеме, рост по всем показателям налицо. Всего объем доходов за 1899 год составил 1 635,143 млн руб. (в 1898 г. — 1 475,562), расходы — 1 381,498. Таким образом, бюджет страны за 1899 год исполнен со значительной долей прибыли.

Любопытные вставки по гуманитарным вопросам сопровождают текст отчета по бюджету, например: «Ещё один культурный успех на Руси — безотлагательное рассмотрение к отмене и переустройству ссылки на каторгу и на поселение в Сибирь, распространение судебных реформ на всё пространство Империи...» или — «Наш обзор был бы неполон, если [бы мы] не упомянули о памятных днях празднования 100-летия со дня рождения Пушкина, ознаменованных учреждением Императорской Академии наук отделения изящной словесности и особого фонда имени Пушкина, созданием ряда школ, библиотек и фондов»... Среди т. н. косвенных налогов приводится «питейный налог» в размере 280 млн руб. В отчете по бюджету отмечается, что «результаты питейной монополии оказались благоприятными, решено их расширить».

Ещё один влиятельный российский экономический ежемесячный журнал «Народное хозяйство» был создан в 1900 году Л. В. Ходским [18]. Особенностью журнала была социальная направленность публикаций, преобладание практического подхода над философскими исследованиями. Это подчеркивает автор статьи «К учению о познании экономических явлений» С. Грабский (НХ, 1900, № 3, с. 25–52): «Народно-хозяйственные явления... принадлежат к области социальной жизни» (с. 30). И пытается в тексте примирить разные философские взгляды с позиций их включения в проблемы развития современной хозяйственной жизни. «Высшие народно-хозяйственные законы следует искать не в логическом соотношении элементов понимания абстрактных выражений..., а в правилах тех функций нашего духа, при посредстве которых создается народное хозяйство» (с. 52). Даже разбирая сугубо теоретические проблемы в статье «Трудовая ценность и теория дифференцированной прибыли», проф. А. Миклашевский призывает уйти от абстрактных теоретических положений в сторону учета производства и рыночной ситуации (НХ, 1900, № 2, с. 1–22).

А. Радциг анализирует состояние промышленности России в статье «О росте нашей промышленности» (НХ, № 2, с. 70–77); «Старый профессор» (псевдоним, по всей вероятности, самого Ходского) дает обзор банковского сектора экономики — «Кризис денежного рынка 1899 г. и политика банков» (НХ, № 3, с. 1–24), который завершается замечанием о проблеме финансов: «Банки имеют крупное общественное значение в области народного хозяйства, и поэтому надо смотреть на происхождение явления шире, а не рассчитывать поправить зло вынесением несущественных поправок в те или иные законы».

С. Прокопович в статье «Некоторые стороны рабочего вопроса в учении К. Маркса» предлагает отойти от марксистской идеи борьбы классов к «планомерному изменению производственных отношений». Идея Маркса в этом вопросе устарела, — считает автор, — поскольку в то время, когда она излагалась,

«рабочее движение было слабо развито». Теперь это стало «делом прошлого, к этому должны быть отнесены и соци-ально-политические взгляды Маркса» (НХ, № 10, с. 82).

Журнал «Русское богатство», редактируемый В. Г. Короленко и Н. К. Михайловским, возвращает читателей на «грешную землю»: публикует письма о голоде и эпидемиях цинги (РБ, № 1, 1900). Жутко читать такие тексты на фоне многочисленных публикаций в других изданиях о сильном и великом государстве при постоянном профиците бюджета... Но и в обширном теоретическом обзоре В. М. Чернова [19] «Типы капиталистической и аграрной эволюции» в нескольких номерах года, начиная с № 4, содержится критика с позиций современной практики государственного устройства: «У нас развит более, чем где-либо, особый, специальный вид капитализма, именно — капиталистический паразитизм, то есть, эксплуатация капиталом непосредственных производителей без соответственной реорганизации производства из мелкого, примитивного — в крупное, основанное на приложении новейшей технологии». Автор — в будущем влиятельный политический деятель, уже в возрасте 27 лет, когда была опубликована эта работа, проявил талант глубокого аналитика. Он обратил внимание на очень важную проблему: «... для марксизма совершенно не существовало аграрного вопроса как особого, самостоятельного вопроса. Область аграрных отношений представлялась для него не более, чем одной из специальных ветвей производства, наряду с другими...» (РБ, № 5, с. 29–48, 31). Это важнейшее высказывание в дальнейшем оказалось пророческим, особенно после захвата власти большевиками, которые не хотели слушать никаких советов, особенно призывающих к эволюционному развитию экономики, как это делали многие ученые и специалисты, в том числе В. М. Чернов. Для них также «не существовало аграрного вопроса как особого, самостоятельного». Во всех без исключения партийных документах РСДРП с 1898 до октября 1917 года (а это 6 съездов, 7 конференций, множество совещаний и пленумов), во всех решениях и резолюциях не содержится ни одного концептуального обоснования по аграрному вопросу, кроме отдельных призывов к массовым выступлениям. Однако и после октябрьской революции в решениях РСДРП, РКП(б), а затем, с 1925 года — ВКП(б), каждая из которых считала себя марксистской, — никакой стратегии, лишь конкретные шаги по разверстке, замене её налогом, борьбе с кулачеством и т. п. И, конечно, никакой эволюции капитализма, сплошное силовое давление. И, конечно, ни слова о голоде 1921—1923 гг. и его последствиях. На XV съезде в декабре 1927 года отмечены «отличительные особенности в развитии крестьянского хозяйства в условиях пролетарской диктатуры». А потом — кооперация, колхозы, совхозы — практика произвола и преступных действий власти. А в 1930 году, на XVI съезде — «великий перелом», радость от роста деревень, якобы «охваченных» колхозами, без анализа практических результатов колхозного строительства. Так до теории дело и не дошло [20].

В 1901 году общий темп и накал публикаций на тему развития капитализма в России снизился. Трудно определить причины этого, но очевидно, что начался новый этап экономических реформ, связанный с созданием финан-

совых монополий, концентрацией промышленности, созданием олигархических структур. Новые условия и факторы развития потребовали новых подходов к тематике и характеру публикаций. Период осмысления пути развития капитализма вошел в новую стадию.

Последующие годы начала XX века ознаменовались бурными и трагическими событиями в стране. Реформы Витте и Столыпина, противоречивые экономические и политические преобразования, участие России в Первой мировой войне, февральская и октябрьская революции 1917 года — подорвали экономические основы страны. Дискуссии о путях политико-экономического развития оказались не востребованы. Но это уже — другая история...

Рассмотренные нами аналитические публикации в ведущих российских журналах 1898—1900 гг., на наш взгляд, заставляют заново переосмыслить многие вопросы и сделать некоторые выводы, что в период второго пришествия капитализма в конце XX века представляется если не актуальным, то, по крайней мере, поучительным...

Отметим некоторые выводы, вытекающие из вышеизложенного обзора журнальных публикаций:

1. Несмотря на цензуру и контроль прессы со стороны власти, проблемы развития социально-экономического и политического устройства страны открыто обсуждались в научных и профессиональных обществах и в печати, прежде всего, в научных и профессиональных журналах. На таком уровне в течение всей советской истории стратегия развития страны не была предметом дискуссий. В печати рассматривались проблемы реализации принятых ранее вождями решений.

2. Марксизм в важнейший период перехода к развитой фазе капитализма в России не был догмой, критика учения Маркса, критика «Капитала», зачастую острая и бескомпромиссная, воспринималась естественно, на уровне конкретных предложений по ведению хозяйства или подготовке экономических реформ. В первые же годы Советской власти марксизм был объявлен единственно правильным и неоспоримым учением (подпись под памятником Марксу на театральной площади в Москве, напротив Большого театра: «Учение Маркса всесильно, потому, что оно верно. В.И. Ленин»), пронизывающим все декларации и практические действия власти, критика его была невозможна. При этом никакого проникновения в теоретические глубины и в сущность марксизма-ленинизма в течение десятилетий не было, поскольку при сколько-нибудь серьезном анализе положений основных произведений К. Маркса становилось ясно, что фактически советская идеология им прикрывалась.

3. Текстологический анализ журнальных публикаций периода рубежа XIX и XX веков во всех значительных русских журналах показывают искаженное представление о русской общественной и философской мысли дореволюционного периода в советской литературе и журналистике. При чтении журнальной периодики и научной литературы, а также при знакомстве с деятельностью научных и профессиональных обществ становится очевидным, что проблемы и

перспективы развития капитализма в России сложны и многогранны, существенно отличаются от их интерпретации в советские годы, а главное — от практики государственного строительства.

4. Если в течение десятилетий критически, глубоко и детально обсуждались проблемы развития капитализма в России, как мы видим уже из вышеприведенного обзора публикаций, то переход к социализму в 1917—1936 гг. с точки зрения философии и социологии был осуществлён без журнальных дискуссий: авторы публикаций лишь обосновывали взгляды и решения лидеров, подводя под их действия псевдонаучную основу и отражая одну, уже принятую точку зрения по каждому из стратегических решений.

Возможно, в этих и других противоречиях теории и практики социально-политического и экономического развития страны, повлекших за собой ошибочные решения неоднократно проводимых народно-хозяйственных реформ кроются причины неудач в советской экономике XX века.

На наш взгляд, дальнейшее развитие тематики и проблематики, составивших основу данной статьи, представляет интерес для исторической науки и возможно путем расширения границ анализируемого периода и круга рассматриваемых периодических изданий.

Что касается периода конца XX века, спустя ровно сто лет после рассмотренных нами в данной статье журнальных публикаций, в 1988—1992 гг. дискуссии по вопросам социально-политического переустройства страны и перехода от социализма к капитализму также публиковались в общественно-политических, литературно-художественных и публицистических журналах этого периода, но содержание, характер и стиль этих обсуждений, занявших значительное место в общественном сознании, был, естественно, иным.

Однако это тема уже другой статьи.

1. Акопов А. И. Отечественные специальные журналы 1765—1917. Ростов н/Д., 1986. С. 81–89, 97–101, 113–116.

2. Акопов А. И. Дискуссия о путях развития капитализма в России в конце XIX — начале XX веков // Вопросы журналистики и филологии : сб. науч. работ и сообщ. Ростов н/Д, 1998. Вып. II. С. 5–7 ; Некоторые вопросы журналистики : история, теория, практика. Ростов н/Д, 2002. С. 43–47.

3. Туган-Барановский Михаил Иванович (1865—1919), известный русский экономист и историк, в то время приват-доцент Санкт-Петербургского университета, автор книги «Промышленные кризисы в современной Англии, их причины и влияние на народную жизнь» (1894), получивший затем докторскую степень в Московском университете за другую книгу — «Русская фабрика в прошлом и настоящем» (1898).

4. Булгаков Сергей Николаевич (1871—1944) — русский философ и богослов. В то время занимался политической экономией, автор книги «О рынках при капиталистическом производстве» (1896).

5. Бём-Баверк Ойген (1851—1914) — австрийский экономист, в то время профессор Венского университета, министр финансов и член парламента Австро-Венгерской империи.

6. Зомбарт Вернер (1863—1941) — экономист, философ, социолог, профессор экономики в Берлине. Впоследствии — первый президент Немецкого социологического общества.
7. Маслов Петр Павлович (1867—1946) в то время издавал «Самарский вестник», первый легальный орган марксизма в России, в котором публиковались и сотрудничали Струве, Туган-Барановский, Ленин. Впоследствии — известный советский ученый, академик АН СССР (1929).
8. Даниельсон Николай Францевич (1844—1918) русский экономист, публицист, издатель, в то время автор известной книги «Очерки нашего пореформенного общественного хозяйства», переводчик I тома «Капитала» на русский язык, один из идеологов либерального народничества.
9. Струве Петр Бернгардович (1870—1944) — русский экономист, философ, историк и публицист. Вместе с Туган-Барановским был редактором журнала «Новое слово» — с 1897 до 1899, затем журнала «Начало». Выпустил книгу «Критические заметки к вопросу об экономическом развитии России» (СПб., 1894).
10. Франк Семен Людвигович (1877—1950), впоследствии русский религиозный философ и психолог. В то время увлекался марксизмом, занимался исследованиями, вошедшими в книгу «Теория ценности Маркса» (1900).
11. Фёдоров Михаил Михайлович (1859—1949) — российский государственный и общественный деятель, экономист, издатель, журналист. С 1891 года был редактором журналов министерства финансов («Вестник финансов, промышленности и торговли», «Ежегодник министерства финансов»), с 1893 года издавал «Торгово-промышленную газету», с 1897 года — «Русское экономическое обозрение».
12. Филиппов Михаил Михайлович (1858—1903) — философ, журналист, экономист, химик, математик, популяризатор науки. В 1894 г. основал журнал «Научное обозрение».
13. Жуковский Юлий Галактионович (1833—1907), русский экономист, публицист, историк, общественный деятель. В статье «Карл Маркс и его книга о капитале» (Вестник Европы, 1877, № 9) допустил грубые нападки на марксизм, что стало предметом широкого обсуждения и негативной реакции самого К. Маркса.
14. Авилов Борис Васильевич (1874—1938) — профессиональный революционер, с 1897 года — член РСДРП, междуарестами — студент Харьковского, затем Московского университета. Статья написана накануне очередного ареста в Санкт-Петербурге.
15. Воронцов Василий Павлович (1847—1918) — русский экономист и социолог, противник капитализма и западного пути развития России. В тот период автор книг «Судьбы капитализма в России», «Очерки кустарной промышленности», «Очерки теоретической экономики» и статей в журнале «Новое слово» (постоянный псевдоним — В. В.).
16. Бернштейн Эдуард (1850—1932) — видный теоретик и деятель европейского социал-демократического движения. К 1899 году опубликовал серии статей: «Проблемы социализма и задачи социал-демократии», «Очерки по истории и теории социализма» и др. Занимался анализом марксизма в новой исторической ситуации.
17. Прокопович Сергей Николаевич (1871—1955) — российский экономист, политический деятель. Автор книг «К критике Маркса» и «Рабочее движение на Западе. Опыт критического исследования». Отвергал революционный путь в экономике и политике, являлся сторонником эволюционного развития.
18. Ходский Леонид Владимирович (1854—1919) — российский экономист, статистик, редактор, издатель. В 1890-х гг. председатель III Отделения сельскохозяйственной статистики и политической экономики Вольного экономического общества, автор нескольких учебников по политической экономике, финансам, статистике (1896). С 1900 по 1905 год издавал ежемесячный журнал «Народное хозяйство».
19. Чернов Виктор Михайлович (1873—1952) — экономист, философ, публицист, критик, впоследствии крупный общественный и политический деятель, основатель и лидер

партии социалистов-революционеров, министр Временного правительства и председатель Учредительного собрания.

20. КПСС в резолюциях и решениях съездов, конференций и пленумов ЦК. 1898—1945. Т. 1–3. М., Политиздат, 1954.

БАЛАШОВА Ю. Б.

ТИПОЛОГИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ АЛЬМАНАХА КАК ИЗДАНИЯ ПЕРЕХОДНОГО ТИПА

1. Альманах не вполне вписывается в сложившуюся типологию периодической печати, поскольку выступает изданием переходного типа. Принятая иерархия типологизирующих признаков: первичные (типоформирующие), вторичные и формальные — также не вполне «работает» применительно к альманаху. Для него на типоформирующем уровне чрезвычайно важна корреляция самого типа издания и поэтики входящих текстов. Импульс к составлению альманаха может заключаться в стремлении к репрезентации литературной продукции как таковой — новых, очередных произведений, созданных рядом авторов, обычно объединённых в кружок. Это обстоятельство противоречит нормативной классификации, в соответствии с которой, к примеру, жанровый состав относится к разряду вторичных критериев.

2. Функционирование альманаха тесно связано с определёнными культурными эпохами. Отчётливо выраженные скачки, определяющие логику развития альманаха (пассионарный подъём сменяется глубокой стагнацией), объясняются зависимостью данного типа от переломных общекультурных формаций. «Прерывистую» эволюцию альманаха сложно интерпретировать с позиций позитивистского, линейного понимания исторической изменчивости. В соответствии с концепцией «первичных» и «вторичных стилей», разработанной применительно к истории литературы Д. С. Лихачёвым, а затем получившей дальнейшее развитие в трудах И. П. Смирнова, периоды популярности альманаха, а именно: период романтизма, время господства натуральной школы, эпоха модерна, авангарда, раннего соцреализма, постмодернизма — соотносятся к «вторичным стилям». Достаточно универсальная для изучения филологических объектов семантическая оппозиция «первичный» / «вторичный» никогда не использовалась в указанном расширительном смысле применительно к истории журналистики. Дихотомия «первичных» и «вторичных стилей», а точнее — направлений, основана на их различном отношении к действительности. «Первичные стили» ориентированы на создание иллюзии подобия внетекстовой реальности, «вторичные» — на игру с художественной условностью, подчёрнутую литературность, переходность. Именно поэтому представителем «первичных стилей» (эпохи реализма и «развитого» соцреализма) выступает, прежде всего, «толстый» журнал, а «вторичных» — альманах. С точки зрения истории журналистики, к «первичным стилям», отмеченным господством журнала, относятся середина — вторая половина XIX и XX век (до начала 1990-х включи-

тельно); к «вторичным», когда альманах не уступает журналу: 1820-е — начало 1830-х, 1840-е, 1900—1910-е, 1920—1930-е годы, рубеж XX и XXI веков.

3. Альманах способен совмещать самые разнородные (на собственно функциональном уровне, а также в плане состава участников, отбора материала и способов его репрезентации) аспекты. Определённая переходность и неустойчивость заложена в структуре альманаха как комбинированного «собрания отрывков разных авторов», что проявляется в подвижности границы, отделяющей альманах от изданий смежных типов, относительно свободных сроках издания, жанровой пестроте, «отрывочной» структурной организации. Альманах занимает промежуточное положение между периодическими и непериодическими изданиями (может выступать как повременной сборник и как книга), журналистикой и литературой. Его выделяет свободная периодичность выхода в свет, хотя календарная приуроченность отчётливо прослеживается: в классическом варианте — это сезонные календарные праздники, позже — памятные даты. Альманах отличается от таких непериодических сборников, как антология или хрестоматия, его новизна, факт первой публикации входящих текстов. В системе периодики альманах — как и следует изданию переходного типа — подвижен, неустойчив: он тождествен периодическому сборнику, взаимозаменяем с журналом и противопоставлен газете. При этом альманах, в отличие от своего главного конкурента — «толстого» журнала, более мобильно реагирует на динамику литературного процесса.

4. Содержательно-функциональная типологическая модель альманаха как издания переходного типа основана на амбивалентной структуре этого явления, способного соединять противоположности, что выражается в поляризации основных параметров:

* Альманах порождает переломные культурные эпохи, которые условно можно обозначить как «вторичные». Историческая практика развития явления убеждает в том, что альманах сыграл значительную роль в плане деидеологизации общественного сознания. Подтверждение этому тезису — «неподцензурные», самиздатские альманахи и сборники конца 1950—1980-х годов, и прежде всего — знаменитый альманах «Метро-поль», объединивший лучшие литературные силы движения андеграунда.

* Издателем/учредителем альманаха, как правило, выступает дружеский кружок. Традиционно вокруг альманахов, как и порождающих их кружков, группируется литературная жизнь. Со второй половины XIX века инициатива выпуска сборников также принадлежит официальным обществам; в советскую эпоху — профсоюзным литературным организациям и государственным издательствам. Соответственно основной круг авторов альманаха обычно составляют члены кружка, но в то же время альманах открыт для чужих данной группе участников. Идеологическая платформа альманашного типа издания формулируется в самих сборниках обычно как консолидация литературных сил (принадлежащих к одному сообществу, поколению, роду занятий, региону, языку и даже стране). Нередко такое сплочение определяется стремлением

отмежеваться от конкурирующих группировок (как это происходило в эпоху Серебряного века).

* Целевая аудитория альманашного типа преимущественно представляет собой среду любителей литературы, интересующихся трендами литературного процесса, поэтикой литературных направлений и групп, актуальными жанровыми традициями и новациями. В 1820-е гг. универсальные «карманные книжки» вызвали настоящий читательский бум, причём подарочные «Календари Муз» были адресованы смешанной в гендерном отношении аудитории, на равных правах включающей «любительниц сло-весности». Однако к этому же времени относится отчётливая предметная и социальная специализация альманахов. В 1840—1850-е гг. усиливается процесс специализации сборников, формирующих специфическую альманашную аудиторию, типологическая доминанта которой находится в сфере любительства.

* Хотя на практике альманаху более свойственна свободная периодичность, однако на уровне типологической модели альманах следует квалифицировать как ежеквартальник: он приурочен к временам года, сезонным календарным праздникам. В классическом варианте альманах функционировал преимущественно как новогодняя / святочная, а также масленичная или пасхальная «карманная / памятная книжка». Присущая альманаху амбивалентность проявляется в плане сроков выхода в свет в том обстоятельстве, что альманах может издаваться чаще, чем ежемесячно, и реже, чем ежегодно; способен выступать как серийное, так и единовременно выпущенное издание.

* Альманах обычно объединён на основе кружковой идеологии и семантики, жанрового или тематического принципа. С точки зрения единства жанрового репертуара, устойчиво выделяются стихотворная и прозаическая разновидности; при этом типовой альманах «собирается» на основе требования специфически альманашной пестроты. На фоне разнообразия альманашной тематики, специальное задание крайне важно для переходного типа издания, поскольку служит инструментом реализации свойственного альманаху-календарю мощного потенциала прагматики.

* Альманах выступает как сверхтекст в отношении входящих текстов; он отнюдь не равен механическому соединению ряда произведений, разведённых по рубрикам. Так, изысканную романтическую «карманную книжку» дублировал рукописный альбом, отсюда — приоритетное положение малых стихотворных жанров и характерность альбомного стихотворения. Подобно поэтике входящих текстов, представленных в классическом альманахе в отрывках (что было вызвано не только ограниченностью объёма «карманных книжек», но и тем обстоятельством, что отрывок — излюбленный жанр романтической поэзии), альманах в целом представляет собой отрывочную макроструктуру. Кроме того, он устойчиво включает календарные тексты и отделы, а доминантная тематика сборников коррелирует с тематической направленностью входящих текстов.

* Принято считать, что формат и объём относятся к формальным типологическим признакам. Альманах нарушает сложившуюся закономерность.

«Карманный» формат альманахов 1820—1830-х гг., украшенных виньетками, был вызван особым — подарочным назначением классического альманаха. Однако и вне этой постепенно утрачиваемой орнаментальной функции «карманный» формат устойчиво маркирует тип альманаха-сборника, служит знаком альманашной традиции. В соответствии с общим амбивалентным, переходным характером явления формат подвержен поляризации. Альманашный формат бывает не только миниатюрным, но и газетным. Аналогичным образом объём альманахов, в классическом варианте сопоставимый с объёмом «тонкого» журнала, в дальнейшем нередко приближается как к «толстому» журналу, так и к брошюре.

ВАСИЛЕЦ Т. А.

О ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕДАКТОРА-ИЗДАТЕЛЯ П. Д. ЗАХАРОВА В НЕОФИЦИАЛЬНОЙ ПРЕССЕ ДОРЕВОЛЮЦИОННОГО ОРЕНБУРГСКОГО КРАЯ

Трудно обойти правительственную цензуру, но куда сложнее заполучить общественное признание. История неофициальной провинциальной газеты в дореволюционной России — это, во многом, картина гражданской журналистики как она есть, галерея портретов талантливых редакторов-издателей, настоящих энтузиастов, которые отважились со страниц своего печатного издания дать трезвую оценку состоянию провинциального общества, подчеркнуть недостатки и указать путь к их исправлению. Такому типу провинциального интеллигента с ярко выраженными общественными убеждениями отводится ведущая роль в формировании социокультурной среды в российских губерниях. К примеру, в исследованиях официальных губернских ведомостей и частных изданий выделяются имена Д. И. Евсеева в Ставрополье, Н. В. Верхового в Ярославской губернии, П. А. Голубева и С. И. Жукова в Вятской и Нижегородской губерниях соответственно и др. Кроме местных талантов и самородков, в провинциальной прессе того времени сотрудничали интеллигенты, оказавшиеся в ссылке и за чертой оседлости, — те, кому было запрещено проживать в столицах и крупных центрах России [6, с. 584].

Воспитанные на творчестве предшественников, выступавших за тесную связь литературы и журналистики с жизнью, их активное влияние на читателей, авторы провинциальной печати ощущали свою высокую миссию. Встав на путь просвещения, публицисты нового времени возлагали большие надежды на исправление множества пороков провинциального общества путём их изобличения. Печатное слово должно было произвести неожиданный, отрезвляющий эффект, подобный приближающемуся поезду в первом кинофильме.

После трагических событий первой русской революции 1905—1907 гг. наступило разочарование в революционных идеях. Виднейшие отечественные философы призывали русскую интеллигенцию отказаться от идеи переуст-

ройства общества революционным путем и начать работу по возрождению духовных, культурных, религиозных основ бытия народа и общества [7, с. 23]. Центральные и провинциальные органы печати объявляют себя беспартийными, политико-общественно-литературными изданиями. По-новому расставляются акценты, согласно принципу: мир не изменится, если продолжать не замечать собственных недостатков.

В этот относительно либеральный период царской России в небольшом поселении Оренбургской губернии, Миасском заводе Троицкого уезда появляется газета «Казак», отличающаяся от всего, что было раньше и что в дальнейшем будет представлять миасскую журналистику. В течение трёх лет бессменным редактором газеты был Павел Денисович Захаров, фельдшер по профессии.

До П. Д. Захарова первопроходцами местной печати были П. А. Лузин и М. В. Моисеев. Первый — издатель, а второй — редактор «Горнозаводского листка объявлений», разрешенного цензурой к печати в 1902 году. Подписки на газету не было. Она рассылалась только в волостные правления, земским начальникам, торговым фирмам. На цензурование газета отсылалась за 160 верст в Троицк к уездному исправнику. Только через год цензура была перенесена в Миасс и возложена на местного полицейского надзирателя. В начале 1904 года газета выпускала специальное приложение, в котором печатались телеграммы Российского телеграфного агентства с театра военных действий в ходе русско-японской войны. Редактор решил изменить характер газеты. В феврале 1904 года он обратился в главное управление по делам печати с просьбой разрешить ему преобразовать «Горнозаводской листок объявлений» в газету с расширенной программой и добавить к названию газеты слова «и известий» [3, с. 192]. Но под новым названием «Горнозаводской листок объявлений и справочных известий» просуществовал недолго, 1904-й год оказался для него последним. Информационное поле пустовало до 1910 года, на закате которого, 1 декабря, вышел первый номер газеты «Казак» с примечательным девизом: «Правда, любовь к ближнему, к своей Родине».

Если редактор «Горнозаводского листка объявлений» ждал разрешения на издательское дело в течение двух лет, то новый, «явочный» порядок регистрации изданий должен был освободить П. Д. Захарова от мучительных ожиданий. Согласно положению комитета министров от 21 января 1905 года, отменялась предварительная цензура. Для издания нового печатного органа «достаточно было подать местному губернатору или градоначальнику заявление, содержащее в себе обозначение: а) города, в котором издание будет выходить; б) наименование издания, его программы, сроков выхода его в свет и подписной цены; в) имени, отчества, фамилии и места жительства издателя и ответственного редактора; г) типографии, в которой издание будет печататься. Не позднее двух недель со дня подачи упомянутых заявлений губернатор или градоначальник обязан выдать лицу, желающему выпускать в свет новое повременное издание, свидетельство в двух экземплярах» [4, с. 63].

Так началась жизнь «Казака», полная загадочных происшествий, из которых складывается литературная биография редактора-издателя.

О задачах, содержании, периодичности выхода газеты П. Д. Захаров напоминает своим читателям регулярно: «Открыта подписка на единственную в России, новую беспартийную, политико-общественно-литературную, бытовую и экономическую газету «Казакъ», выходящую в заводе Миасском Оренбургской губернии один раз в неделю, под ответственным редакторством П. Д. Захарова. Газета «Казакъ» ставит себе целью укреплять казачество в сознании своего назначения, развивать казаков умственно, воспитывая нравственно, ведя их по пути культурного труда и гражданства, на основах права, веры православной, сохраняя освященные заветами предков традиции в духе казачества. Девиз газеты: Правда, любовь к ближнему, к своей Родине. Газета «Казакъ» будет освещать, по возможности, все назревшие нужды и запросы казачества, в отношении сословно-бытовом, экономическом и т. п., а также, по возможности, будет отвечать на вопросы своих подписчиков, без различия сословия, давая им бесплатные полезные полезные советы юридические, по сельскому хозяйству и т. п.

Главное же внимание газеты будет посвящено быту и нуждам Оренбургского казачества, освещая в рассказах, очерках, заметках, корреспонденциях сословно-бытовую, во многих отношениях весьма своеобразную, достойную глубокого внимания жизнь казаков — как воинов, так и мирных граждан, но газета также уделяет видное место и казакам других войск. Все, что касается казака, найдет в газете должный отклик.

Помимо этого газета «Казакъ» будет служить хорошим справочником для каждого читающего человека, без различия племени, народности, сословия, образования, в виду ее полноты общими сведениями, касающимися каждого, и будет изложена лите-ратурным, но простым, общедоступным слогом. Кроме того, газета будет чужда племенной, сословной и классовой розни, справедливо относясь ко всем племенам, сословиям и классам нашего отечества.

Все доброе, достойное внимания из области труда, сельского хозяйства, промышленности, искусства, науки и т. п., направленное на пользу человечества, и равно и освещение условий труда мелких тружеников народных, займет в газете подобающее место.

Газета состоит из 14 главных отделов: передовая, действия и распоряжения правительства, касающиеся казаков Оренбургского казачьего войска в частности и вообще казачества, последние известия, телеграммы, сведения о работах Государственного Совета и Государственной Думы, фельетоны и стихотворения, хроника, местная жизнь, голоса печати, по нашему краю, библиография, где будут даваться критические отзывы о выходящих в свет новых книгах, брошюрах и других печатных произведениях, касающихся казачества, а равно и других произведениях печати научного и беллетристического содержания, смесь, почтовый ящик для сношения с подписчиками и сотрудниками, справочный отдел».

В первом номере открывается рубрика «Действия и распоряжения правительства», которая и в дальнейшем, как правило, располагается на первой полосе. Здесь публикуются царские указы, приказы по военному ведомству о новых назначениях. В то время официальная правительственная информация, которой могли пользоваться все периодические издания империи, распространялась через два источника: «Правительственный вестник» и Санкт-Петербургское телеграфное агентство [1, с. 67]. Кроме того, у редакции, как горделиво отмечал П. Д. Захаров, был «свой собственный корреспондент в Государственной Думе». В рубрике «Государственная Дума» помещаются детальные отчеты или протоколы заседаний по рассмотрению очередного законопроекта.

В разделе «Печать» без ссылок на другое издание перепечатываются курьезные случаи из жизни мещан и крестьян всей Российской империи.

Сведения о пожарах, кражах, грабежах и убийствах помещаются, как правило, на последней полосе в рубрике «Хроника».

В «Почтовом ящике» редактор отвечает авторам писем и статей, объясняя причину, по которым публикация была отложена до следующего выпуска, не принята совсем, или, напротив, интересна редакции и требует продолжения. Например: «Миасс, Б-гу. Своего прачечного заведения не имеем, в чужой же отдавать не выгодно, а так слишком грязно», или: «Миасс. Аникееву. Ваше письмо общественного значения не имеет, а потому и напечатано не будет»; «Лысьевский завод, А. В-ву: «Ваш выигрыш» не пройдет, ибо ничего в нём идейного, к сожалению, не видим».

Список недоставленных телеграмм, цены на хлеб в Миассе и расписание Самаро-Златоустовской железной дороги — этим заканчивается информационная составляющая четвертой полосы, под этим подводятся черта, и размещаются разного рода рекламные объявления, сведения о подписке на новые периодические печатные издания и литературные серии.

По письмам читателей в редакцию легко складывается коллективный портрет обывателя Миасского завода в начале XX века. Ему свойственны праздность, косность, невежество, зависть, неряшливость, маловерие и пьянство. На первый взгляд, основной целевой аудиторией было предназначено быть Оренбургскому казачьему войску, но вопреки сложившемуся в обществе представлению, редактор, главным образом, обращается к обывателям Миасского завода. Заметные усилия прилагала газета для пробуждения в закостенелых собственниках соборного духа, гражданского самосознания, с высоты религиозной морали призывала к совершенствованию духовной жизни, прививала вкус к современной литературе, театру и кинематографу, таким образом, пыталась повлиять на формирование провинциальной социокультурной среды.

В своем письме к читателям редактор объясняет возвращение к трехдневному выходу газеты в неделю: «Выпуская ежедневную газету, мы шли навстречу желаниям своих просвещенных читателей, но ведь это что — это небольшая

кучка, это цветущий благодатный оазис среди мертвой пустыни, обывательская же масса, в большинстве инертна, мертва, покрыта гробовой плесенью и нужны громадные усилия, чтобы печатное слово, слово света, истины проникло в эту темную среду, живущую еще почти животной жизнью, или частью находящуюся еще в умственном младенчестве.

Врагам же газеты, врагам света мы ответим следующими словами: пока на Руси будет государь, правительство, правосудие, никакие ни шхеры, ни рифы, ни ураганы нам будут не страшны, никакие подкопы, подвохи, козни разных «темных сил», взрывы негодований и недовольства со стороны противников света за наше правдивое слово не заставят нас отказаться или уклониться, идти от своей прямой, предназначенной нам дороге к свету. Мы надеемся, что просвещенные читатели нашей газеты поддержат нас морально в этом многотрудном, тернистом и ответственном пути».

В День рождения газеты, в декабре 1911 года, редактор вновь делится своими настроениями с читателями: «Первый год в жизни каждой газеты, безусловно, тяжелый, тем более нашей, выдающейся в такой глуши, как Миасский завод — это громадное село с почти тридцатитысячным населением, который хотя и имеет физиономию среднего уездного города, но нравы обывателя все-таки остаются деревенскими. «Тина обывательщины» здесь царит вовсю. Сплетни, мелкие личные дразги здесь достигают самых громадных размеров.

Нам стоило громадных трудов, чтобы правдивое печатное слово проникло в темную невежественную массу. Люди же, привыкшие ловить рыбку в этой мутной воде, ненавидели нас за наши правдивые честные суждения, старались нам вредить всевозможными способами, вплоть до угроз. Но мы шли, терпеливо шли вперед, ни на минуту не уклоняясь от размеченного пути: «сеять разумное, доброе, вечное».

Светлая струя понемногу начала проникать в темную обывательскую массу — явилось требование на газету со стороны простого народа, явился усиленный спрос и от темного казачьего населения, и мы в этом видим уже достижение своей цели.

С твердой верой в помощь Божию, в торжество правды, с надеждой на сочувствие наших читателей, мы вступаем во второй год издания и пойдём по размеченному нами пути».

Появление в Миасском заводе рупора гласности отторгалось жителями. Людям не была приятна критика, услышанная в их адрес, нелицеприятная оценка привычного им образа жизни. В конце декабря 1911 года П. Д. Захарова избивают в собственной квартире, о чем он помещает заметку в газете. Спустя некоторое время еще одна статья говорит о травле: кто-то распространил слух, будто редактор-издатель умер. Захаров опровергает сплетню о своей кончине и продолжает рассуждение под названием «В царстве сплетни»: «Сплетня есть большое зло в современной жизни русского обывателя. Она расстраивает общественную, экономическую и семейную жизнь. Я пишу совсем не потому, что обижен этой нелепой выдумкой досужих людей, а только

чтобы подчеркнуть, насколько этот недостаток культивирован в Миассе, ему верят и он порою принимает грандиозные, чудовищные, фантастические размеры».

Последние номера газеты (декабрь 1912 — январь 1913) пронизаны настроением отчаяния в борьбе из последних сил с косностью жителей миасского завода. В «Письме к местному обществу» Захаров говорит, что именно сознание общественного блага заставляет его обратиться к миассцам с несколькими словами. «Миасский завод уже походит на средний уездный город по торговле и кустарной промышленности. Зато нет уличного освещения, нет народного дома, библиотеки, телефона, мало школ — все это такие дефекты культурной общественной жизни, без которых обойтись очень трудно. При единодушном стремлении населения устроить все это возможно. Нужно помнить, что в единении сила, залог прогресса, процветания Миасса в культурных и других отношениях». Следующей фразой Захаров как будто подводит итог своей двухлетней борьбе за просвещение на страницах «Казака»: «Господа интеллигенты, купечество и обыватели! Бросьте сословную отчужденность, распри и недоумения ради общей пользы, общего блага, которым Вы и Ваши потомки будут пользоваться. Ведь общественное благо должно стоять выше всего, и значение его так велико, перспективы его необъятны... Пора, господа! Сбросим апатию, нерешительность, общественный долг зовет нас для живой плодотворной работы» [5, с. 2].

Это совершенно новое звучание в словах редактора напоминает уже иную, революционную восторженность и пришло в газету после небольшого перерыва. Этот эпизод из профессиональной биографии П. Д. Захарова еще нуждается в раскрытии подробностей. Но некоторые факты можно восстановить со страниц печатного издания: 29 января 1912 года в «Казак» появляется объявление о том, что в непродолжительном времени взамен газеты «Казак» будет выходить в г. Челябинске другая ежедневная газета по значительно расширенной программе. Следующий номер, вышедший из печати уже в челябинской типографии «Польза» 25 февраля 1912 года, отличается от миасских газет шрифтом, составом рубрик и содержанием. П. Д. Захаров объясняет продолжительный, трехнедельный перерыв независящими от редакции обстоятельствами, по которым она «была вынуждена перенести печатание газеты в городе Челябинске». В дополнение к предыдущим сообщениям, редактор напоминает о своих намерениях издавать новую газету прогрессивного направления, о чём уже «возбуждено соответствующее ходатайство перед господином Оренбургским Губернатором. Пока же интересы и нужды Челябинска и его уезда, одновременно с заводом Миасским, будет обслуживать газета «Казак». После этого объявления в челябинской типографии вышло ещё два номера — № 23 от 1 марта 1912 года и № 24 от 4 марта 1912 года; № 25 увидел свет только 5 сентября 1912 года, вновь в типографии Миасского завода.

На вопрос, чем занимался Павел Денисович Захаров в течение почти пяти месяцев, дает ответ библиографический справочник периодических изданий России 1901—1916 гг., в котором Захаров, наряду с газетой «Казак», выступает редактором-издателем еще одного периодического издания —

«Приуральское слово», общественно-литературно-политической, независимой, внепартийной газеты [2]. В фондах Отдела газет Российской государственной библиотеки хранятся 23 номера этой газеты — с № 1 от 26 апреля 1912 года по № 26 от 8 июня 1912 года.

В своем духе П. Д. Захаров в своем приветственном слове ставит читателя по другую сторону от себя, возводит невидимый барьер между просвещенным редактором и, как правило, недалеким обывателем.

«Вступая в первый год издания, редакция газеты “Приуральское Слово” обращается к обществу с просьбою поддержать ее своим сочувствием на трудном поприще служения народу и просит на первое время не быть строгим критиком, хотя каждый совет компетентного лица, касающийся освещения местной и уездной жизни, мы примем с большой благодарностью, помня, что ни что новорожденное не может быть совершенно, как и наше издание. Цель нашей газеты: беспристрастное, правдивое освещение и разработка всех назревших нужд и экономических интересов Приуральского края, в частности Челябинска и его уезда, дать читателю все, что касается и интересует его из области общественно-политической жизни России, ее роста и экономического благосостояния. Итак, с помощью Божией, в надежде на отклик общества, мы кладем первый камень, как основу нашего издания и в дальнейшем, по мере сил, не смущаясь нападками людей, которым почему-либо не понравится наше честное, правдивое слово, ни посторонними закулисными веяниями, будем стараться с честью, мужественно держать на подобающей высоте знамя своей высокой задачи».

«Цель газеты: способствовать экономическому подъему населения обширного Приуральского Края, разработка и беспристрастное освещение всех назревших нужд и общественных интересов Приуральского края, отстаивание общественно-политических стремлений широких народных масс».

В «Приуральском слове» мы встречаем то новое, чего еще не было в «Казаче», но впоследствии отразится в настроении последних его номеров. Практически в каждом выпуске под псевдонимом Бабкин-Оренбургский встречаются публикации с ярко выраженными призывами, подобными этому: «...проснемся, откликнемся на крик больной, голодной души и смело, рука об руку пойдём на встречу тому святому огоньку, который не так давно загорелся в нашей серенькой, пошлой жизни, в наших тусклых холодных сердцах».

Наравне с другими оппозиционными изданиями «Приуральское слово» дает свою оценку событиям на Ленском приiske. В статье об убийстве рабочих на почве возникших недоразумений с администрацией автор под псевдонимом П. З. (предполагаем, что это Павел Захаров) пишет: «Если бы 3-я дума стояла на страже интересов трудящихся масс и государственного спокойствия, она должна бы немедленно произвести через депутатов обследование на месте всех обстоятельств дела для применения надлежащих мер к ограждению интересов рабочих и для выяснения виновников кровавого столкновения».

Впоследствии за эту смелость Захарову пришлось поплатиться. Через несколько номеров появляется статья о травле: «На днях произошла совершенно

исключительная по своей подкладке, независимая от редакции задержка в выпуске в свет нашей газеты. Известными лицами была устроена искусственная забастовка рабочих типографии, где печатается газета.

Не говоря уже о том, что такой способ с печатным органом сам по себе грязный и заслуживает всяческого порицания — эти лица пошли еще дальше, 8 мая была испорчена типографская машина и были отвинчены и украдены некоторые винты от машины.

Среди наборщиков через подкуп явилось провокаторство, терялись самым бессовестным образом оригиналы статьи, корректурные оттиски и редакция была вынуждена освежить весь состав газетных наборщиков путем приглашения по телеграфу из других городов.

Руководители и сотрудники газеты забрасывались грязью, обливались помоями человеческой подлости, сплетен, распускались нелепые небывлицы. Создалась удушливая, зловонная атмосфера. Читатели, вероятно, догадуются, откуда припахивает такими грязными способами борьбы. Мы уверены, что гг. читатели поддержат нас на трудном поприще служения народу, и несмотря ни на что мы не остановимся на своем пути и будем продолжать сеять разумное, доброе, вечное по мере своих сил».

Прекращение издания было связано, вероятнее всего, с цензурной политикой. В фондах Главного управления по делам печати Министерства внутренних дел, в описях III Отделения значатся два цензурных дела, заведенных с разницей в несколько месяцев на обе газеты — «Приуральское слово» и «Казак» [2, с. 126].

-
1. Ахмадулин Е. В., Овсепян Р. П. История отечественной журналистики XX века : учебник. Ростов н/Д, 2008.
 2. Библиография периодических изданий России 1901—1916 гг. / под общ. ред. В. М. Барашенкова, О. Д. Голубевой, Н. Я. Морачевского. Л., 1959.
 3. Большаков П. В. Вся пресса Южного Урала : 1838—2006. Челябинск, 2006.
 4. Горбунов А. Действующее законодательство о печати // Свобода печати при обновлённом строе. СПб., 1912. С. 62—85.
 5. Захаров П. Д. Письмо местному обществу // Казакъ. 1913. № 2. С. 1—2.
 6. История русской журналистики XVIII—XIX вв. : учебник / Л. П. Громова, М. М. Ковалёва, А. И. Станько, Ю. В. Степник и др.; под ред. Л. П. Громовой. СПб., 2005.
 7. Махонина С. Я. История русской журналистики начала XX века : учеб.-метод. комплект. — М., 2008.

ГРОМОВА Л. П.

«МАЛАЯ ПРЕССА»

В СОЦИОКУЛЬТУРНОМ ПРОСТРАНСТВЕ РОССИИ XIX ВЕКА

Принято считать, что «малая пресса» XIX века — это массовые газеты (Петербургский, Московский и др. «листки»), рассчитанные на обывателя с невзыскательным вкусом и невысоким образовательным уровнем. Однако, судя по литературе того времени, говоря о «малой» («мелкой») прессе, современники имели в виду в целом развлекательную печать, так называемые

пёстрые издания, рассчитанные на разного читателя, для которых писали разные по уровню образованности и социальному происхождению авторы. Они выходили в различных газетно-журнальных форматах (уличные листки, газеты, еженедельники, юмористические журналы). Даже среди уличных листков, прародителей массовых развлекательных изданий в XIX веке, в большом числе появившихся в Петербурге в 1858 году, мы обнаруживаем совершенно различные по исполнению и содержанию издания. Поэтому когда обращаешься к рассмотрению периодических изданий последних десятилетий XIX века, которые попадают под определение «малая пресса», видишь необходимость их дифференциации по функционированию, читательскому адресату, авторскому составу, причём, применительно к конкретной эпохе. Так, например, период гласности конца 1850-х гг. — времени появления многочисленных уличных юмористических листков — в значительной степени отличается от нового всплеска юмористических изданий рубежа 70—80-х гг. XIX в. Типологическое определение представителей «малой прессы» также нуждается в специальном рассмотрении. В рамках даже одной типологической группы существует разноречивой в определении юмористических и сатирических изданий, типологические признаки которых порой трудно различимы.

Юмористическая и сатирическая журналистика, являясь значительной составной частью российской «малой прессы», которая представляла в XIX веке новое социокультурное явление, изучена историками журналистики весьма фрагментарно и односторонне. Специально этой темой занимался лишь И. Г. Ямпольский, опубликовавший в научных изданиях ЛГУ в 1941—1952 гг. три статьи по пяти сатирическим и юмористическим журналам 1860-х: о «Весельчаке», «Гудке» (1859), «Занозе», «Осе», «Гудке» (1862), которые впоследствии были объединены в сборнике «Сатирические и юмористические журналы 1860-х годов» (Л., 1973). Кроме того, в 1964 году им же была издана монография, посвящённая журналу «Искра».

Юмористические журналы последующих десятилетий — «Маляр» (СПб., 1871—1878: с 1878 издаётся под названием «Шут»), «Стрекоза» (1878—1918), «Осколки» (1881—1916), «Свет и тени» (М., 1878—1884), «Фаланга» (1880—1881), «Гусли» (1881—1882) и многие другие — ещё не стали предметом системного анализа исследователей, хотя их рассмотрение было бы чрезвычайно актуально в свете сегодняшних предположений читательской аудитории. Правда, к «Осколкам» в связи с продолжительным сотрудничеством в них А. П. Чехова исследователи обращаются чаще, чем к другим журналам. Обзор части из них был представлен в «Очерках по истории русской журналистики и критики» (Л., 1965) в статье М. И. Приваловой и В. И. Ганшина, но, к сожалению, с очень заметным идеологическим акцентом, характерным для исторических исследований советского времени.

Даже обзорное знакомство с этими журналами (изученными и вовсе не изученными) показывает, какой богатый материал для осмысления хранят юмористические издания: своеобразие типологической модели, особый

авторский круг, яркость оформления, богатство иллюстраций, тематическая актуальность, жанровое многообразие. Некоторые из них напоминают современные комиксы (много рисунков, мало текста, сходство вёрстки). Например, журнал «Маляр» — «еженедельный журнал сатиры и юмора с карикатурами». Он состоял из четырёх полос и представлял собой скорее альбом карикатур с краткими комментариями. Примерно раз в год издавались приложения к журналу: «Петербург 100 лет спустя, или один день из жизни Ивана Ивановича» (1872), «Записки сумасшедшего» (1873), «Буря» (1874), «Барышни» (1875), «Листки из курса физики» (1876). Публикации журнала затрагивали в основном бытовые проблемы, к вопросам общественной и политической жизни «Маляр» обращался исключительно редко. С 1878 года он стал издаваться под названием «Шут», что вполне отвечало его назначению — развлекать и веселить).

Начало массовому появлению юмористических изданий положил еженедельный иллюстрированный журнал «Весельчак», выходивший в Петербурге с февраля 1858 по февраль 1859 года, издателем которого был А. Плюшар, редакторами Я. И. Григорьев, Н. М. Львов, А. А. Козлов. Благодаря талантливым авторам (литераторы П. И. Вейнберг, Н. М. Львов, О. И. Сенковский, А. С. Суворин и др., художники В. С. Крюков, А. И. Лебедев, М. О. Микешин), журнал быстро приобрёл популярность у самого широкого круга читателей и достиг тиража 8 000 экземпляров. Его можно было приобрести в книжных магазинах, на станциях железной дороги, в трактирах, у разносчика; в листы «Весельчака» лавочки заворачивали товар (папиросы, свечи, книги и т. д.). Основная цель издания — развлечь читателя, но он не избегал и журнальной полемики как с «Современником», так и уличными листками. Во время редакторства Козлова (№ 17–44) журнал заметно «полевел»: в нем зазвучали обличительные ноты, либеральные рассуждения о прогрессе. Именно в это время появились неодобрительные отзывы цензурного ведомства об отдельных публикациях «Весельчака». Так, в № 6 за 1859 год редакция сообщала, что «продолжение „Похождений Мазурика“, приготовленное для настоящего номера, должно быть отложено до № 7-го совершенно противу ее воли».

Журнал был интересен не только для невзыскательной публики, но и для интеллигентного читателя талантливыми текстами и иллюстрациями, обращённостью к социальным проблемам, за что нередко получал замечания от цензуры. За пропуск к печати в «Весельчаке» (№ 6) шутки, задевающей изменение формы в армии, цензору был объявлен выговор [1]. В рапорте чиновника особых поручений Волкова на имя министра народного просвещения сообщалось, что в № 7 журнала помещено стихотворение под названием «Современным людям», в котором «под предлогом критики настоящего направления нашей литературы высказывается мысль, что пока у нас не будет полной печатной гласности, пока нам не позволят называть вещи их собственными именами, то есть задевая личности, называть каждую из них по имени, — до тех пор не только не будет у нас никакого прогресса, но мы рискуем попятьться лет надесять назад» [2].

Изучение цензурных дел Исторического архива (РГИА) показывает, что, несмотря на кажущуюся безобидность юмористических изданий, цензурный надзор за ними был очень пристальным.

Особый интерес в этом смысле вызывали у цензуры уличные листки — издания юмористического и сатирического характера, во множестве появившиеся в Петербурге весной 1858 года и ставшие характерным фактом стремления общества к гласности и обличительству. Оживление общественной жизни, возрастающая потребность в чтении у городских низов создали благоприятные условия для успешного развития этого типа изданий. Они представляли собой своеобразные газетки, как правило, без определённой периодичности выпускавшиеся предприимчивыми издателями. Листки были разными по тематике, различного литературного достоинства, но все они имели развлекательный характер, некоторые не чурались свойственного предреформенной эпохе либерального обличительства. Массовое возникновение юмористических листов было настолько заметным явлением, что в сентябрьском номере журнала «Современник» за 1858 год Н. А. Добролюбов посвятил ему специальную статью «Уличные листки», в которой рассмотрел нравственные и литературные черты вышедших изданий.

Рыночный характер этих массовых изданий предопределил их литературные достоинства. В условиях конкуренции и борьбы за читателя и за «пятачки», издатели листов не пренебрегали никакими методами: мелкая грызня, грубая брань, оскорбительные намёки, откровенная клевета друг на друга. Более всего доставалось сильным конкурентам — «Весельчаку» и «Смеху». Как пишет Добролюбов, «по принципу, изъясленному самими издателями, литературная сторона во всех весёлых листках этих должна исчезать пред торговою». И, таким образом, вопреки здравой логике, когда ожидалось, что «литературные достоинства листов должны возрасть по мере того, как конкуренция увеличивается», новые издания, появившиеся в числе последних («Фантазёр», «Бардадым» и др.), когда рынок подобной продукции был уже занят другими, стали состояться между собой в пошлости и бездарности. И всё же, несмотря на невысокий в целом литературный уровень уличных листов, они стали заметным явлением середины XIX века в формировании массового читателя, развлекая и приучая его к чтению.

Учитывая их широкое распространение и склонность некоторых из них к обличительству, они подвергались строгой цензуре, и даже в довольно безобидных листках цензурные чиновники находили «предвсудительные» мысли. Правительство всегда зорко наблюдало за изданиями для народа. В 1850 году вышло «высочайшее повеление», которым должно было руководствоваться цензурное ведомство при их рассмотрении. В 1857 году возникло дело о «Балагурном листке», в результате которого цензору В. Н. Бекетову было сделано замечание. Главное управление цензуры обратило внимание на то, что листок по содержанию и языку предназначен для «обширного круга необразованных читателей», что «обязывает цензуру быть осмотнительнее и строже в нравст-

венном отношении». Петербургский митрополит Григорий в обращении к пастве заявил, что в «Весельчаке», «Смехе», «Пустозвоне» и других уличных листках проявился «злой дух времени», что такие издания «развращают волю, искореняют христианские чувства и производят совершенное забвение об обязанностях святой веры!». Петербургский военный генерал-губернатор П. Н. Игнатьев 18 мая 1858 года обратился к министру народного просвещения Е. П. Ковалевскому с просьбой либо запретить уличные листки вовсе, либо подвергнуть их более строгому рассмотрению цензуры. Цензорам было предписано ужесточить контроль за листками, руководствуясь «высочайшим повелением» 1850 года по поводу цензуры книг для «простого народа»; запрещалось «придавать сим листкам наружную форму, исключительно принадлежащую периодическим изданиям, а в особенности газетам». Поэтому власть в мае-июне 1858 года предприняла ряд мер по сокращению их влияния: сначала им было запрещено выходить в формате газетных листов, вследствие чего с середины мая они издавались в виде брошюр, что в значительной мере ограничило их распространение; но самой болезненной мерой было запрещение уличной продажи. Многие издания, не выдержав конкуренции, были вынуждены прекратить своё существование. Если в апреле-мае 1858 года вышло 34 листка, в июне лишь 9, то в последующие месяцы выходило лишь по 1–2 в месяц.

Цензурная история сатирических журналов ещё более многострадальна. Только по «Будильнику» в архиве хранится девять цензурных дел ограничительного и запретительного характера: «об особом наблюдении за направлением журнала [3], о выговорах цензорам за пропуски статей, стихотворений, карикатур и др. Цензурные мытарства журнала «Искра» представлены в 102 делах, многие из которых ещё ждут прочтения.

Но не только цензурная история сатирической и юмористической журналистики нуждается в актуальном, глубоком рассмотрении. Этот сегмент прессы представляет интерес и как социокультурный феномен, являющийся отражением процессов массовизации журналистики как части культуры общества.

Думается, что при анализе этой типологической группы как представителя малой прессы особенно важно учитывать контекст, среду, — то, что литературоведы называют литературным бытом. Ю. М. Лотман определял это понятие как «особые формы быта, человеческих отношений и поведения, порождаемых литературным процессом и состоящие из одного из его исторических контекстов» [4]. Интересно также определение современного исследователя Э. Д. Орлова, рассматривающего литературный быт «как некий поведенческий текст (в широком смысле), который может определять стиль писателя или существенно влиять на него». Поэтому, считает автор, невозможно понять Лейкина, Чехова, Билибина, Щеглова и других авторов «малой прессы» вне среды, нравов, этики и складывавшихся традиций в этом литературном и журнальном мире [5].

Среда «малой прессы» сложна и неоднородна. Уже к 1880-м гг. складывается определённая иерархия изданий, которая в значительной степени влияла

на выбор автора, его репутацию. От того, в каких журналах дебютировал и закреплялся автор, во многом зависела его литературная судьба. Для одних это сотрудничество становилось точкой роста, стимулируя развитие через отрицание и пародирование устоявшихся клише (как для Чехова); для других — привычной, комфортной средой, которая заставляет писать и жить по уже созданным поведенческим и текстовым шаблонам-клише, формирует писателя-маргинала. Происхождение автора-сотрудника «малой прессы», социальная среда, из которой он вышел, его образовательный уровень являются важными факторами, определяющими лицо издания. Авторы, хорошо знавшие быт и потребности нового, массового читателя, вносили в свои тексты темы и язык знакомой им среды, определённые культурные ориентиры. Но в то же время «внутренняя жизнь» газетно-журнальной среды «малой прессы» также во многом определяла вектор развития самого автора, накладывала своеобразный отпечаток на его стиль, выбор тем, тип текстов. Сравнение журналов («Будильник», «Осколки», «Развлечение», «Стрекоза»), ориентированных на развлечение читателя, и, казалось бы, на краткое «лёгкое» чтение, показывает разные подходы даже к формированию текстов. Так, если петербургские «Стрекоза» и «Осколки» дают в основном короткие журнальные жанры (сценка, фельетон, рассказ и прочие «мелочишки» — всё предельно лаконично), то московские издания («Будильник», «Развлечение») часто публикуют большие материалы, «сериалы» с продолжением. Столь же очевидна разница между набором жанров в газете и журнале.

Конечно же, не только авторы определяли лицо издания: оно зависело от издателя и редактора, цензурных условий и технологических достижений. Любопытна закономерность: как правило, большего успеха добивались те издания, редакторами и одно-временно издателями или соиздателями которых являлись литераторы (Н. А. Лейкин, взявший в свои руки редактирование и издание «Осколков», хотя помимо него издателем-редактором был Р. Р. Голике). Если же издатели были людьми, далёкими от литературы, то они часто приглашали редактора, который и определял лицо издания (это хорошо видно на примере журнала «Развлечение» после смерти издателя Ф. Б. Миллера).

Интересно проследить отношение автора к своей литературной работе. Его самосознание часто находилось, можно сказать, в конфликте между цинизмом и практицизмом, с одной стороны, и неосуществлённой мечтой о высоком творчестве, с другой. Л. Е. Оболенский в статье «Обо всём» (Русское богатство, 1886, № 12) писал, что причиной гибели многих талантов была юмористика с её «спешным, ежедневным кропанием». Одни авторы «малой прессы» воспринимали литературу как источник дополнительного дохода, совмещая своё сотрудничество в издании с основной службой или работой в «большой прессе»; другие работали «на профессиональной основе», третьи видели в ней лишь начало литературной деятельности. Как показывает пример Чехова, «жестокая школа юмористического многописания к сроку, независимо от настроения, здоровья, условий, времени суток, выработала из него литературного профессионала высокого класса» (А. П. Чудаков). Большая же

их часть, «литературные подёнщики», занимавшиеся «многописанием», хорошо понимали своё место в литературной иерархии. «Сам себя за уши не вытянешь выше своего литературного роста», — утверждал В. В. Билибин. Ещё один из авторов юмористических изданий Леонтьев (Щеглов) признаётся: «...я ужасно необразован: я всё равно, что музыкант, который не знает нот и воспринимает всё на слух. Это очень опасно, и рождается неуверенность, а отсюда и малописание и прочая трагедия».

Многописание давало разные результаты. Так, Чехов, вынужденный много писать для малой прессы, т. к. нужны были деньги для существования семьи, спустя годы признаётся И. А. Бунину: «Писатель должен быть нищим, должен быть в таком положении, чтобы он знал, что помрёт с голоду, если не будет писать, будет потакать своей лени. Писателей надо отдавать в арестантские роты и там принуждать их писать карцерами, поркой, побоями... Ах, как я благодарен судьбе, что был в молодости беден» [6].

Но эта школа «многописания», работы на поток, рождала и профессиональных штамповщиков и превращала их, по словам А. М. Скабичевского, в «легковесных барабанщиков». Плагиат и заимствование произведений известных авторов (особенно в провинциальной прессе и непопулярных изданиях) допускались неписанной этикой «малой прессы». Часто в качестве исходного материала использовались тексты зарубежных писателей, которые подвергались вольной переработке или приспособлялись к российским реалиям.

И ещё одну особенность «журнального» (или журналистского) быта «малой прессы» хотелось бы отметить: авторами «малой прессы» преимущественно становились представители той самой социальной, пёстрой среды читателей, для которой она писалась, т. е. это те купцы, чиновники, мещане и др., знакомство которых с печатным словом начиналось с «Петербургского листка» или «Московского листка», таким образом усвоение ими норм и правил этого рода изданий происходило ещё задолго до начала сотрудничества авторов в них. Нередко именно из этой среды читателей и появились многие авторы «малой прессы», хорошо знавшие быт и потребности нового читателя, то есть каждый привносил в издание свой опыт и имел свою планку культуры, образования, таланта. Таким образом, взаимоотношения читательской аудитории и автора носят двусторонний характер. Авторы вносили в свои тексты коллизии и язык знакомой им среды, определенные культурные и эстетические ориентиры.

Конкуренция в этой среде была очень жёсткой. Возникавшие из-за постоянной борьбы за существование зависть и недоброжелательство авторов друг к другу из-за более высокой платы, популярности — были обычным явлением.

Образ автора «малой прессы» запечатлен не только в письмах и мемуарах того времени, он нашёл отражение в рассказах-сценках И. И. Барышева (Мясницкого) «Горе-сочинители», В. В. Билибина «Литературное кладбище», И. Ф. Василевского «В редакции местной газеты», А. П. Чехова «Литературная табель о рангах» и др. Интерес к этой теме самих литераторов объясняется прежде всего потребностью в самоопределении авторов «малой прессы»,

а также необходимостью (характерной для литературы того времени) в осмыслении новых социальных типов, одним из которых и был тип автора «малой прессы».

Вообще же изучение этой темы в целом и журналистского быта «малой прессы» даёт интересные и актуальные выходы на современную журналистскую среду. Многие процессы, происходившие тогда, не прекратились с переходом в другую эпоху. Меняются формы, технологии, но общие схемы, матрицы человеческих отношений остаются практически неизменными.

-
1. РГИА. Ф. 772. Оп. 1. Д. 4756.
 2. РГИА. Ф. 772. Оп. 1. Д. 4772.
 3. Ф. 776. Оп. 2. Ед. хр. 2.
 4. Лотман Ю. М. Литературный быт // Литературный энциклопедический словарь. М., 1987. С. 194.
 5. Орлов Э. Д. Литературный быт 1880-х годов. Творчество А. П. Чехова и «малой прессы»: автореф. канд. дис. М., 2008. С. 4.
 6. ЛН. Т. 68. С. 670–671.

ЕСИН Б. И.

ИЗДАТЕЛЬСКИЕ ПРИНЦИПЫ НЕКРАСОВА В СВЕТЕ СОВРЕМЕННОСТИ

Вклад Н. А. Некрасова в историю журналистики так же значителен, как его заслуги в истории литературы, поэзии. По крайней мере, есть три аспекта деятельности Некрасова-журналиста, которые сейчас следует подчеркнуть: организаторская деятельность по изданию «Современника» и «Отечественных записок», реальное авторское участие в периодической печати 40—70 гг. XIX века, значительная роль в понимании экономической составляющей русской журналистики второй половины XIX века. Остановимся на том наследстве, которое оставил Некрасов-организатор, издатель, предприниматель, что стало завоеванием собственно всей журналистики, ее форм и традиций. Предпочтение такому аспекту объясняется недостаточным вниманием именно к этой стороне дела и современным положением СМИ.

Белинский, Чернышевский и другие современники высоко ценили способности Некрасова-журналиста как организатора. Антонович в своих воспоминаниях заметил: «Поэтические заслуги Некрасова общеизвестны и общепризнанны; но этого нельзя сказать о его не менее значительных заслугах в области журналистики» [1]. Михайловский, оценивая журнальную деятельность Некрасова, писал: «В этом состоит его незабываемая заслуга, цена которой, быть может, даже превосходит цену его собственной поэзии» [2]. Условность этих суждений очевидна. Но, вместе с тем, в некрасоведении, в современной истории отечественной журналистики до сих пор нет исчерпывающего ответа на вопрос о причинах небывалого успеха Некрасова на поприще журналистики. Как Некрасов — человек без систематического образования,

литературных связей и имени, без значительных средств — с таким успехом осуществил издание журнала «Современник»? Какие качества, таланты обусловили успех Некрасова как журналиста-издателя? В литературе ответ дается довольно общий и не очень убедительный, аргументированный: незаурядный редакторский талант, неутомимая энергия, непоколебимая вера в свое дело, идейное общение с Белинским, Чернышевским... Конечно, было бы странным отрицать все это. Некрасов умел привлекать нужных сотрудников, создавать им наилучшие условия, умел ладить с цензорами, обладал чутьем, тактом перво-разрядного редактора. Такие качества были и у других издателей. Его журналы ввели в русскую литературу плеяду замечательных писателей и критиков. И это также бесспорно. Но ответа на вопрос: в чем же заслуга Некрасова, собственно, в истории периодической печати как особой сферы человеческой деятельности, все-таки нет. Что оставил в наследство журналистике, как таковой, Некрасов — издатель, предприниматель?

Некрасов-издатель был не просто тем человеком, который усвоил передовое общественно-политическое воззрение своего времени. Он был тем, кто уловил, понял, осмыслил исторически обусловленные закономерности журнального дела. Это и определило его успех в издательском деле. Что же было понятно, усвоено им в процессе развития журналистики, журнального дела и что было воплощено в жизнь на практике, внесено в журнальное дело?

Чтобы ответить на этот вопрос, обратимся к его опыту, предшествовавшему изданию «Современника», и последующей деятельности. Первое, что способствовало формированию взглядов Некрасова на журналистику, — это его особое отношение к издательскому делу, непосредственный жизненный опыт: душевный кризис 40-х годов, противоречия мечтаний и действительности, признание буржуазных начал, их относительной прогрессивности, необходимости придерживаться их в жизни, в журнальном мире, счастливое сближение с Краевским — издателем «Отечественных записок» и «Литературной газеты».

Вести журнальное дело и быть безразличным к денежной стороне было уже невозможно, какими бы наследственными капиталами не располагал издатель, как это было ранее. К 40-м годам Некрасов понял и изжил романтические представления о жизни. Тяжелое материальное положение, знакомство с городскими низами привели к крушению идеального мира, научили трезво смотреть на деньги, материальный успех. Он был свободен от представлений, свойственных зажиточному литературному дворянству прошлого.

Особый год в биографии Некрасова — 1840: 9 ноября этого года в письме сестре Елизавете он пишет: «Оплачем наши прошедшие мечтательные радости, погорюем над настоящим, заглянем в будущее. Может быть, что и улыбнется нам...». Это очень характерно — «может быть, что и улыбнется нам». Надежда содержит в себе некую радость — радость знания.

В этой связи заслуживает доверия утверждение Суворина о том, что Некрасов именно тогда «дал себе слово не умереть на чердаке».

Для этого надо было перестать быть идеалистом, надо было понять движущие силы жизни и правильно ими воспользоваться. Елисеев в 1878 году

поставил под сомнение это утверждение Суворина. Он давал понять, что Суворин мог исказить слова поэта, стремясь «под видом оправдания Некрасова» оправдать себя, свое идейное поведение.

Это могло иметь место в 1878 году, когда Суворин приобрел «Новое время». Но Суворин, действительно, мог найти что-то созвучное в словах Некрасова, припоминая начало своей литературной деятельности. Силой обстоятельств они были поставлены в очень схожие условия. Некрасов, в лице Суворина, мог найти понимающего слушателя, ибо при всей разнице положения в русской журналистике 70-х годов, у молодых Некрасова и Суворина могло быть много схожего от бытовой неустроенности, до неясно сформировавшегося либерализма, хотя и разных оттенков. Именно эти условия и могли заставить их отрешиться от идеальных мечтаний, заставить пристально взглянуть в прозу жизни, понять тот практический нерв, который двигал современную журналистику. Недаром именно к Некрасову будет обращаться за советом и помощью Суворин при покупке «Нового времени» и, памятуя об упомянутом разговоре, посчитает возможным опубликовать в газете несколько стихотворений, практически не испросив согласия автора.

В 40-е годы в окружении Белинского формировалось, казалось, верное историческое представление о капитализме, буржуазности (Герцен, Бакунин, Милютин и др.). Капитализм есть отрицание феодализма, хотя и не «золотой век» человечества — эта истина становилась достоянием демократического кружка и позволяла сознательно развивать принципы капиталистической буржуазной печати, капиталистического прогресса, пользоваться буржуазно-демократическими принципами, товарными отношениями не только демократам, но и либералам, и консерваторам.

Некрасов-журналист одним из первых, но одновременно с Краевским, Сенковским и Катковым, понял, почувствовал капиталистический характер журнализма эпохи и воспользовался его исторически-положительными сторонами, подчинив демократическим целям. Понимание необходимости подчиниться этим буржуазным порядкам способствовало грамотному ведению журнального дела. Для Некрасова доход — условие существования, дальнейшей литературной деятельности... Ему, Белинскому и Краевскому был необходим «определенный верный доход, «чистые деньги» (Некрасов). И всем было спокойно, все знали, что у Некрасова «будет капитал» (Белинский), но от этого Некрасов не делается скрягой, капиталистом. Вот эта очевидность, что у Некрасова «будет капитал» и давала возможность, подчас демагогично, иногда упрекать Некрасова в стремлении к обогащению (Антонович, Жуковский).

Сам Некрасов писал: «Я не был идеалистом точно, иначе прежде всего не взялся бы за журнал, требующий практических качеств». Известная доля практицизма Некрасова дала повод позднее даже Тургеневу говорить, что Некрасов «любил деньги». Нет, этого не было, как отмечал сам поэт, хотя Кривенко признавал: почувствовал «уважение к деньгам» (в этом же упрекали и другого

редактора — Благосветлова). Не забудем, что издание «Современника» обошлось в 32 тысячи рублей серебром.

Вообще, у нас в литературе нет ясного представления о денежной стороне журнально-газетного дела во второй половине XIX века. Реальная стоимость издания журнала, газеты составляла приличные суммы, порядка десятков, а к концу века — сотен тысяч рублей. Только Евгеньев-Максимов был внимателен к издательской бухгалтерии, колебаниям подписки и, следовательно, колебаниям доходности журнала [3].

Деньги на издание «Современника» дали: Панаев — 39 000, Герцен — 5 000 (взаимообразно), и казанский помещик Г. М. Толстой вместо обещанных денег прислал вексель на 12 500 рублей, который Некрасов вскоре вернул ему. А еще надо было платить аренду Плетневу, некие суммы Никитенко (за участие в журнале) и другим сотрудникам, не считая гонораров.

Издателю нового журнала надо было открывать контору редакции, приобретать бумагу, иметь кредит в типографии, нанимать штат технических работников, вплоть до сторожа, истопника и рассыльных, ждать подписки.

Не удивительно, что убытки за первый год издания «Современника» составили 10 000 рублей.

Журнал «Дело», например, в 1888 году, несмотря на потерю подписчиков, был продан женой умершего Благосветлова за 35 000 рублей.

Финансовые проблемы диктовали и некоторые организационные моменты. Буржуазные принципы рынка или предпринимательства лежали в основе действий многих издателей периодических органов в XIX веке. Финансовые дела требовали единоначалия и у Краевского, и у Благосветлова, и у Каткова. Они требовали организационности, порядка. Некрасов, и не он один, а многие успешные издатели не соглашались с артельным принципом ведения ежемесячника и в 40-е, и 70-е годы. Парадокс: артель — наиболее демократический, казалось бы, принцип ведения издания — решительно отвергается. Все примеры артельного ведения издания были неудачными («Век», «Русское богатство», «Устои»). Артельность — утопия, как многие народнические принципы. Во второй половине XIX века для успеха дела надо было иметь одного хозяина финансов. Некрасов был им.

Тем не менее, Некрасов пришел к убеждению, что отношения между издателем, редактором и сотрудниками-единомышленниками не должны быть только отношениями хозяина и работника. Как справедливо отмечали исследователи (Евгеньев-Максимов, Ковалева и др.), к этому выводу поэт пришел, будучи еще сотрудником у Ф. Кони в «Литературной газете». Если его журнал давал доход, он охотно делился им с сотрудниками. Об этом говорит «особое соглашение» с группой литераторов в «Современнике» и отношения с Белинским, Добролюбовым, Елисеевым и многими другими, т. е. Некрасов никогда не выступал в качестве журнального эксплуататора. Это было ново и шло от принципов чуждых буржуазности, т. е. придерживаясь буржуазных принципов журнализма, человек вносил в них существенные поправки другого, более справедливого порядка.

Доходность журнала можно было обеспечить двумя способами: массовостью издания и передовым злободневным содержанием. Ясно, что оба эти момента тесно переплетаются между собой: они могут сопутствовать друг другу, но могут и противостоять один другому, ибо массовое — не всегда передовое.

В изданиях Некрасова они развивались в идеальном виде для своего времени. Некрасов верно понял, что прогрессивный (буржуазный) принцип журнализма требовал создания массовой аудитории. Это было хорошо им усвоено. Тем более, что этот принцип совпадал с намерениями демократов — служить массам не хуже, чем предпринимателям. Впервые создается достаточно мощная разночинная аудитория. Но это не та аудитория, которую создавал Сенковский, — помещичье-дворянская. Это была городская публика: учащиеся высшей и средней школы, низшее духовенство, учителя, часть мелких служащих, молодого чиновничества, офицерства. Только эта аудитория потенциально была массовой в 40—60-е годы. Некрасов в одном из писем Тургеневу, 18 декабря 1856 года, отзываясь о «Библиотеке для чтения» в обновленной редакции, заявил: дружининское направление «отгонит от журнала скоро все живое в нарождающемся поколении, а без этих сподвижников, еще готовящихся, журналу нет прочности». Важное заявление! «Уменье наделать себе читателей» (Белинский) было в высшей степени характерно для Некрасова. Как, впрочем, и для Суворина.

«Современник» стал наиболее распространенным журналом своего времени. «Новое время» — наиболее распространенной газетой. Но аналогия эта имеет очень ограниченный смысл. Стремясь к популярности издания, Некрасов меньше всего хотел издавать орган т. н. «массовой культуры», что пытались реализовать Булгарин и Сенковский, а позднее Суворин, Амфитеатров и Дорошевич.

Так называемая «массовая культура» ориентировалась на пассивную публику, посредственного и малообразованного читателя, чуждого настоящими, духовными ценностям культуры. Ее доходчивость и народность мнимые. Некрасов же, стремясь к массовому, финансово крепкому изданию, хотел видеть своего читателя социально-активным и думающим. И он этого добился. Поэт не только в силу своего жизненного опыта, общения с Белинским, его идейного влияния, с самого начала отдавал предпочтение демократической идеологии. Он понимал связь этого мировоззрения с новой аудиторией.

Демократизм обеспечивал не только определенный, важный, передовой уровень мышления, но и известный уровень популярности.

Некрасов, начиная самостоятельную журнальную деятельность, должен был, понимая условия успеха, отдать предпочтение революционно-демократической идеологии, которая больше и сильнее других направлений общественной мысли затрагивала злободневность, интересы достаточно широкого круга людей своего времени. Ни одна другая доктрина и теория не затрагивала интересов этого круга лиц.

Этим объясняются и высокие тиражи. В других изданиях могли быть более глубокие мысли, идеи, затрагивавшие серьезные философские вопросы, идеи,

важные проблемы нравственности, национальной самобытности, эстетики, метафизики, но они носили отвлеченный характер, были обращены к прошлому, иногда к отдаленному будущему, ориентировались на образованную, элитарную аудиторию... Злободневность же только здесь, в «Современнике».

И в тех исторических условиях была возможность издания журнала для узкого круга единомышленников (славянофильские, почвеннические журналы). Но не такова сущность революционно-демократических идей, чтобы отгораживаться от массового читателя.

В XIX веке складывается три типа передового общественно-значимого журнала:

- массовый для народа (но народ еще не читатель: он неграмотен);
- массовый для разночинской интеллигенции;
- немассовый, но высоко идейный, элитарный.

Некрасов создал массовый журнал для реально существующей и растущей читающей публики и получил возможность ее воспитывать и умножать.

Итак, верное определение своей аудитории, которое вырабатывалось вместе с Белинским, Чернышевским, Щедриным и Михайловским с 1840-х по 1870-е годы, — еще одна из заслуг Некрасова в русской журналистике. Его опыт, целеустремленность в создании такого массового (по возможности) издания, передового по понятиям того времени, накладывает определенные обязанности на со-временных строителей массовых СМИ, рыночного мира России.

О желании построить именно такой передовый журнал говорит еще одна новация «Современника» и его издателя. Уже в 40—50-е годы Некрасов понял, что тип журнала связан со временем, что он изменится, должен измениться.

Вступив в «Литературную газету», он оказался в одном из значительных передовых органов печати, поскольку газета издавалась, как и журнал «Отечественные записки», Краевским, под редакцией Ф.Кони.

Газета должна была идти в русле мнений «Отечественных записок», что было школой для молодого сотрудника. Полемика с другими органами печати заставляла критически оценивать опыт изданий, присматриваться к типу издания, общественной потребности в определенном содержании и характере журнала.

Некрасов вступил в журналистику тогда, когда такой тип журнала, как «альманах», исчерпал себя. Господствующий энциклопедический тип был исторически прогрессивен, но и он уже изживал себя. Изменилось время, аудитория. Из энциклопедического журнал становился журналом публицистическим, органом общественного направления.

«Обязательное соглашение» с беллетристами предполагало сохранение важного значения беллетристики в «Современнике». Но в 1858—1859 годах значение беллетристики не будет уже таким определяющим. Как только позволили обстоятельства, происходит существенная перестройка всего журнала. В 1859 году «Современник» меняет титульный лист. Вместо журнала

литературно-общественного он называется журналом общественно-политическим и литературно-художественным. Открывается отдел «Политика», который ведет Чернышевский, передав отдел литературно-критический Добролюбову. Журнал делится не на пять и более отделов, а на два: литературно-художественный и публицистический. Иностранная беллетристика уходит из начала номера в конец журнала. Открывается отдел сатиры «Свисток». Отдел публицистики становится главным, определяющим в журнале. В его рубриках формируется направление издания. Растет роль художественного, а затем и общественно-политического, очерка.

Усиливается роль пропаганды, формирования общественного мнения, но растет и отражение общественного мнения в журнале.

Отражение и формирование общественного мнения были не в одинаковой степени присущи журналу в XIX веке. Двудеяная задача печати — формировать и выражать общественное мнение, находиться всегда в сложном диалектическом единстве. И исторически то одна сторона, то другая выходит на первый план. Вернее сказать, уровень развития политической жизни, положение масс определяют то, как журнал преимущественно в 40—60-е годы формирует общественное мнение, опираясь на теоретическую работу сравнительно небольшого числа идеологов и мыслителей, учит аудиторию...

Некрасов и его соратники отражали интересы народных масс, формировали общественное мнение разночинцев и всех своих читателей. В 40-е и в 60-е годы, не только по цензурным условиям, появилась возможность издавать идейный, общественно-политический журнал для новой категории читателей, для массовой аудитории. А это было важно, хотя массовость эта очень своеобразна и относительна. Но все же это уже не узкая кучка образованного столичного дворянства (как у Любомудров, «Московского вестника» Веневитинова, у славянофилов «Московский наблюдатель», «Москвитянин») или помещиков-дворян, как у «Библиотеки для чтения». Теперь социальная база журнальной листики расширялась. Менялись и его тип, функции. Впрочем, и теперь оставались журналы избранной аудитории — «Москва», «Парус» славянофилов, «Община» Бакунина и др.

Некрасов, будучи сам в числе новой читательской массы, это хорошо понял и под-держивал развитие журнала массовой разночинско-интеллигентской аудитории несколько десятилетий. В этом был залог его успеха как издателя-практика.

Что же отличало этот тип? Разночинская масса проснулась к историческому действию, но еще не имела своих союзов, партий, клубов или каких-либо других объединений в силу общего политического положения в России... Масса была потенциально неорганизованной. Встала задача воспитывать, формировать, просвещать новый круг читателей, собирать их. Передовой журнал должен был стать и стал «способом воспитания» общественной мысли, общественного мнения.

Позднее, в конце XIX века, с развитием политической жизни, ежемесячник будет больше стремиться к выражению общественного мнения, партийности, когда стал вопрос о формировании партий в России.

В 1884 году «Вестник Европы» — идейный центр русского либерализма, заявил: «Журналы не только способы воспитания общественной мысли; это способы выражения ее» [4].

В 1897 году «Жизнь» заявила: «Журнал должен быть и может быть выразителем мнений и стремлений той или иной общественной группы, является руководителем этой группы, развивая ее программу в ее логическом ходе и последствиях» [5].

Во времена «Современника», за исключением кратковременного подъема революционных настроений 1859—1861 годах, так вопрос еще не стоял. Отсюда «учительский» тон «Современника», «Русского слова», «Отечественных записок», «Дела», «Времени» и «Недели». Отсюда и особый тип публициста: Чернышевский, Писарев, Михайловский. Связь идет преимущественно в одном направлении: журнал—аудитория.

Чувствовал Некрасов зависимость характера журнала и от состояния газетного дела, и степени его развития, и полноты материалов злободневности. В 40-е годы актуальной была необходимость усиления оперативности журнала. Издание при нем газеты, как приложения, дела не решало. Мешала цензура, ограничивала полиграфия и другие причины. Ясно, что эту злободневность и оперативность в тогдашних условиях надо было развивать в самом журнале, не полагаясь на газету... Отсюда изменение характера содержания отдела «Смесь». В 40-е годы этот отдел компенсировал недостаток оперативной информации. Однако с годами «безусловная полнота» злободневных сообщений все успешнее осуществлялась газетами. Отдел «Смесь» при старании редактора мог успешно заменить общественно-политический отдел, которого в русских журналах не было. «Смесь» из отдела универсального, энциклопедического превращается, не теряя универсальности, в идейно-целенаправленный отдел. В нем помещаются наиболее острые, злободневные материалы: заметки, рецензии (о рабстве, крепостничестве). Белинский уже в 30-е годы понял: энциклопедизм «есть не универсальность», а «односторонняя поверхность». Вот от этой поверхности и освобождается «Смесь» в 50-е годы. Одним из первых понял это Некрасов и осуществил в «Современнике». Отдел становится все больше откликом на острые вопросы, политическую и экономическую злобу дня. Эволюция отдела «Смесь» с 1855 по 1857 год прослеживается легко. С № 10 за 1858 год, материал, входивший в отдел «Смесь», стал печататься под рубрикой «Современные заметки». С 1859 года вся публицистическая часть материалов получила заголовок «Современное обозрение» и надолго стала названием всей второй части почти всех ежемесячников. Складывается новый тип журнала, публицистический, ибо в нем главным становится публицистика. Этому примеру последо-

вали многие журналы. Здесь печатаются, кроме литературных обзоров, обзоры внутренние, иностранные, политические, экономические, сатирические и др.

Политическое содержание еще в 1844—1845 годах пришло в обзоры Белинского. В обзоре русской литературы за 1846 год вопросы общественно-политические прямо перевешивали вопросы литературные. Чернышевский, Елисеев, Салтыков-Щедрин, Михайловский, Скабичевский и др. работали с успехом в журналах Некрасова «Современник», «Отечественные записки» до 1884 года.

Стремление придать журналу злободневный характер отразилось и в настойчивом стремлении редактора иметь сатирический отдел.

А. И. Станько, исследователь литературных газет первой половины XIX века, справедливо отметил: «Обращение литературных газет к сатире с одной стороны, сделало их тематику более злободневной, а с другой — четче проводило идейную дифференциацию между ними».

«Литературная газета», где начинал свою журнальную деятельность Некрасов, охотно пользовалась сатирическими жанрами. Молодой Некрасов впервые приохотился тут к жанрам сатиры: сатирическим объявлениям, письмам, ироническим пересказам, пародиям, иронической похвале (1842, № 6, С. 43; ряд фельетонов в 1844—1845, под названием «Хроника Петербургского жителя»). К этим и другим изменениям в газетах, журналах Некрасов относился сознательно, чутко, был внимателен, обеспечивая себе неизменно первое место в русской журналистике XIX века, форсируя определенные традиции. Позвоительно напомнить о словах Чернышевского: «Все мои заслуги — его (Некрасова) заслуги или точнее: только благодаря его великому уму, высокому благородству души и бестрепетной твердости характера я имел возможность писать, как я писал. Я хорошо служил своей родине и имею право на признательность ее, но все мои заслуги перед нею — его заслуги» [6].

Некрасов соединил в себе качества не только передового общественного деятеля, литератора, критика, но и журналиста-организатора. Он познал и претворил в жизнь закономерности профессии журналиста, за что ему были благодарны современники, единомышленники и потомки. Своим служением он обеспечил выработку передовой практической традиции в русской издательской деятельности и историческую преемственность, поучительную для нашего сегодняшнего положения СМИ.

1. Из воспоминаний о Н. А. Некрасове. Шестидесятые годы. М.-Л., 1933. С. 187.

2. Михайловский Н. К. Литературные воспоминания и современная смута. Т. 1. СПб., 1900. С. 81.

3. Евгеньев-Максимов. «Современник» в 40-е — 50-е годы. Л., 1934. С. 289–290.

4. Вестник Европы. 1884. № 12. С. 947.

5. Жизнь. 1897. № 14/15. С. 347.

6. Чернышевский Н. Г. ПСС. М., 1953. Т. 15. С. 793.

РОССИЙСКОЕ ГОСУДАРСТВО И СИСТЕМА ОФИЦИАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ: ЭВОЛЮЦИОННЫЙ АСПЕКТ

Становление системы официальной журналистики России, рассматриваемое в статье, проходило, с одной стороны, в русле традиций в управлении государством, сложившихся в стране еще со времен Петра Великого, а, с другой стороны, с учетом тех объективных факторов, которые влияют на это государство и систему управления им.

Особенности русской журналистики определял целый ряд существенных факторов, в первую очередь, — географический [1]. Большая протяженность территории государства — от Балтики до Тихого океана — всегда ставила перед его управлением сложные проблемы взаимодействия центра государства и его окраин, информирования населяющих его народов; определяла огромное значение в нем бюрократии разного ранга, полиции и коммуникаций, включая журналистику как средства управления обществом, его информирования, формирования общественного мнения, манипулирования им и контроля за ним.

На протяжении всей истории России в соответствии с тем огромным пространством, которое она занимает, одним из наиболее значительных признаков типологической дифференциации ее печати, массовых коммуникаций был административно-территориальный, в связи с чем она делилась на столичную и провинциальную (главным образом, губернскую и отчасти уездную) и епархиальную. В условиях России, где Русская Православная церковь (РПЦ) была как бы прикреплена к государству, к лагерю официальной журналистики надо отнести развернутую сеть религиозных, конфессиональных изданий, в основном, епархиальных ведомостей. Следует сделать оговорку: наряду с официальной журналистикой в России почти с самого ее рождения функционировала частная печать, число изданий которой увеличивалось вместе с развитием информационного рынка и освобождением его от опеки власти.

Основатель русской журналистики Петр I выступил как реформатор коммуникационного информационного пространства своего государства и его коммуникаций. Информационное пространство России до- и постпетровского периода просто неизменимо. Замкнутый круг, в котором находилась страна, образованной силами извне (влиятельными государствами Европы, агрессивным давлением соседей — Швеции, Польши, Турции и др.) и изнутри (конфессиональной политикой иерархов Русской православной церкви, слабой внешнеполитической линией правительства и др.) был, наконец, разорван, и окно в Европу было действительно прорублено. Россия прочно вошла в число стран, определявших политический, дипломатический климат мира.

Ее связи с другими странами укреплялись не только дипломатией Петра I, его печатью, но и использованием в своих целях западноевропейской прессы, агентуры влияния через печатное слово. Существенное значение имело то, что

победы в Северной войне сопровождались умелым информационным обеспечением с акцентом на ее справедливый характер со стороны России [2].

Не имевшая в допетровское время печати, Россия вышла на европейский информационный рынок не только через иностранную прессу, но и выпускаемыми по инициативе царя, с его участием и под его контролем на многих языках летучими листками разных типов (боевые реляции, официальные листки, листки — конклюдии и документальные гравюры), брошюрами и собственной газетой, реферируемой для иностранной периодики петровскими дипломатами и «адвокатами за Россию» (ее агентами).

Петр I был и публицистом, и редактором, и цензором, и переводчиком текстов, и организатором информационной войны. Государь создал светскую официальную систему информирования населения страны, одновременно используя возможности духовной коммуникации. Его печать воздействовала на общественное мнение как в России, так и за ее пределами. «Ведомости Московского государства», его детище, положили начало русской печати, основному — на долгое время — типу изданий, наиболее распространенному в России, — официальной газете. До сих пор в системе нашей журналистики есть напоминание о ней в названиях многих изданий.

В системе информационной службы общества значительное место занимали официальные летучие листки, с помощью которых власть не только информировала население, но и воздействовала в необходимом для нее направлении на общественное мнение страны [3].

Эти листки включали манифесты, указы, разные правительственные распоряжения в виде отдельных оттисков, служивших для информирования населения и разъяснения внутренней и внешней политики власти. В связи с проводимыми в обществе реформами при Петре I велась большая законодательная работа, создавались сотни документов, регламентирующих социально-политическую жизнь общества, деятельность новых учреждений. 16 марта 1714 года появился первый документ об указах — «О печатании и продаже в народ указов». Царь посчитал необходимым упорядочить законодательную работу и широко информировать о ней население своей державы. Указы печатались на одной стороне листа бумаги с тем, чтобы их можно было вывешивать в людных местах. Подчас они имели тиражи 20–24 тысячи экземпляров и были наиболее оперативными и распространяемыми тогда печатными изданиями [4].

Через них Петр информировал подданных об основных требованиях к ним, о законах; разъяснял значение важнейших событий мировой и внутренней жизни страны; сообщал о тех мерах, которые предпринимаются правительством, и т. д. Его отношение к этой печатной продукции характеризует его приказ И. А. Мусину-Пушкину от 10 сен-тября 1709 года: «При сем посылаю к вам манифест о возвращении короля Августа в Польшу, против которого вели печатать и для ведома в народе продавать» [5]. Народ был основным адресатом официальных летучих листов.

Уже в борьбе со стрельцами Петр прибегает к этому типу листка, выпуская «для ведома в народ» — «Список. В нынешнем (1698) году сентября в 30 день.

По указу великого государя и великого князя Петра Алексеевича великия и малыя и белыя России самодержца воры изменники и преступники и бунтовщики Федорова полку Казакова, Афонасьева полку Чюбарова, Иванова полку Чернева, Тихонова полку Гендерт Маркова стрелыцы кажныи смертию за то» [6]. «Список» был зачитан во время экзекуции у Покровских ворот в Москве, а затем распространен по стране с тем, чтобы объяснить массовые казни стрельцов и укрепить власть молодого царя.

В 1711 году 22 февраля царь обратился к народу с Манифестом или Объявлением о вероломном разрыве мира, салтана Турского Ахмета, против его Царского Величества. В нем русский царь, напоминая о притеснениях славян и греков со стороны турок, пытался убедить мир в своей правоте на войну с ними. Русская Православная церковь поддержала усилия Петра 1. Митрополит Стефан Яворский произнес при нем в Успенском соборе проповедь и объявил Манифест. Этот документ был выпущен как летучий листок большим тиражом и на нескольких языках: латинском, немецком (4 издания), французском, польском, на русском — церковным и гражданским шрифтами.

В течение трех месяцев 1711 года Печатный двор направил в разные епархии вместе с Манифестом несколько сот экземпляров листка «Последование молебного пения на турского султана» с разъяснением причин Прутского похода, состоявшегося из-за «разорвавших мир нечестивых махометан». Об активном участии Церкви в информационном обеспечении этого похода и о тиражах листков говорят следующие цифры: Церковный приказ в 1711 году принял 15 апреля по 500 экземпляров «молебного пения» и Манифеста, 18 апреля — 989, в мае — 1 590 экземпляров. В 1756 году в синодальной московской типографии еще оставалось более 360 экземпляров Манифеста [7].

Огромное значение для петровской эпохи имел другой важный документ, выпущенный в качестве летучего листка — Манифест от 25 февраля 1718 года об удалении от наследования престола царевича Алексея Петровича и назначении наследником царевича Петра Петровича. Он получил еще большее распространение: был отпечатан в Москве церковно-славянским, в Петербурге — гражданским шрифтами; только в марте было продано по 2 алтына 1 329 экземпляров, почти весь тираж (1 341 экземпляр). Кроме того, было издано 300 экземпляров Манифеста на немецком языке. Он выходил в Париже, Лейпциге, Гамбурге, Амстердаме, Риге. Помимо Манифеста листок содержал Клятвенное обещание Алексея Петровича.

Историк П. П. Пекарский считал, что весь этот документ «замечателен и по содержанию, и по форме: так могли писать в России начала XVIII века только два лица: Петр Великий и Феофан Прокопович» [8]. Судя по публицистическому наследию последнего и осознанию царем сугубой важности такой акции и необходимости ее представить в возможно благоприятном виде, оба участвовали в создании Манифеста, но все-таки основным автором его надо считать Петра, так как без его воли он просто не мог появиться. Еще большим тиражом в 27 200 экземпляров был выпущен в 1718 году Манифест о наследовании престола царевичем Петром Петровичем. О распространенности офици-

альных летучих листов говорят сведенные в таблицу цифры, приведенные в работе П. П. Пекарского «Известия о типографиях XVIII столетия в Москве, Петербурге, Киеве, Чернигове, Львове и Могилеве» (1862).

Таблица [9]

Производство и распространение официальных листов петровской эпохи
(число экземпляров)

Название листа	1718 г.		1727 г.	
	напечатано	израсходовано	напечатано	израсходовано
1. Манифест об отречении царевича Алексея от наследования	2 341	1 937	11 000	5 648
2. То же на немецком языке	300	193		
3. Объявление по делу о царевиче Алексее	5 036	4 906	520	423
4. Присяга о наследовании	7 800	7 800	27 770	828
5. То же на немецком языке	1 020	1 020		

Практика выпуска официальных листов послужит моделью при создании первых официальных печатных изданий в последующие годы. На протяжении XVIII—XIX веков в России сложилась разветвленная сеть официальной печати, а властные структуры общества фактически имели монополию на печать. Этому способствовало то, что ее материальная база закладывалась как государственная собственность. Заботясь о просвещении подданных и совершенствовании делопроизводства, Александр I разрешил с 1802 года открывать частные типографии. Их число в столице быстро увеличилось — с пяти в 1802 году до двадцати уже в 1811 году. Частные типографии находились под жестким контролем цензурного ведомства. В 1807 году император Высочайше утвердил рескрипт об открытии типографий во всех губернских городах [10]. К началу XX века в стране насчитывалось 204 предприятия [11]. По сравнению с началом XIX века их число выросло более чем в семь раз.

Официальная периодика охватывала всю страну, все слои населения. Значительную роль в этом сыграл император Николай I (годы его правления — 1852—1855). Именно в период его царствования страна была всесторонне охвачена не только бюрократическими структурами, но и сетью официальной печати — столичной, ведомственной и провинциальной. Эта периодика имела большое значение в развитии и становлении в России культуры, в повышении грамотности населения, в его просвещении. Основную силу ее составляла сеть столичных изданий. В 1828 году к выходившим «Санкт-Петербургским Сенатским ведомостям» (1809—1893) присоединяется «Журнал Министерства внутренних дел», издавать который Николай I «признал полезным». Он утвердил

его программу 12 ноября. Появление этого журнала было тесно связано с проводимой императором внутренней политикой, ставившей целью не повторение опыта декабристов и установление контроля за всеми сторонами жизни общества. Было создано III-е Отделение собственной Его Императорского Величества канцелярии 3 июля 1826 года, ориентированного «на политический сыск и слежку не только за действиями, но и за мыслями всех жителей России» [12].

Изданием «Журнала МВД» было положено интенсивное развитие сети официальной периодики [13]. В конце 1830-х годов начинает функционировать сеть официальной губернской печати. В 1843 году военное министерство обрело свой орган — газету «Русский инвалид или военные ведомости». В период Великих реформ Александра II происходило не только реформирование информационного пространства, но и цензурного режима. Функции цензуры в 1863 году были переданы в Министерство внутренних дел, что было вызвано потребностями реформирования общества, приведшего к росту в стране числа изданий, объема информации и расширению ее диапазона, а также в связи с переходом к карательной цензуре. Формирование сети официальной периодики поставило не только проблему руководства ею, ее развития и совершенствования, но и создания руководящего по отношению к ней органа.

Эту роль стала выполнять газета «Правительственный вестник» (1869—1917, СПб.), выпускавшаяся Главным управлением по делам печати Министерства внутренних дел. В ее первом номере говорилось: *«Официальная газета, общая для всех Министерств и управлений, издаваемая по Высочайшему повелению с 1869 года при Главном управлении по делам печати, будет выходить еженедельно, кроме поне-дельник и дней, следующих за большими праздниками. Подписка принимается в комнате редакции, помещающейся в здании МВД, у Чернышева моста»* (выделено мною — Г. Ж.).

«Правительственный вестник» имел большой формат (А 1), объем 4–6 страниц. Номера с расписанием движения поездов состояли из 27–36 страниц. Редакторов газеты назначали. Ими были известные в обществе люди. В 1901—1902 годах ее редактором был К. Случевский, в 1902—1905 годах — П. Кулаковский. Газета финансировалась правительством. Расходы на нее превышали доходы от подписки и объявлений. Так, в 1904 году дефицит издания составил 19 тыс. рублей [14]. Основной задачей вестника была публикация правительственных документов (указов, распоряжений, инструкций, циркуляров и др.) и официальной информации. У газеты были отделы и рубрики: «Придворные известия и церемониалы» (хроника приемов, молебствий, встреч на высочайшем и дипломатическом уровне, высочайших поездок, служебной и благотворительной деятельности высочайших особ и др.); «Действия правительства» или «Отдел известий правительства», где печатались именные высочайшие указы, повеления и приказы, сообщения о высочайших награждениях, документы ведомств — приказы и циркуляры и др.; «Внутренние известия», «Иностранные известия», «Разные известия» (обычно о наиболее значимых

научных и технических достижениях), «Сведения о распоряжениях по делам печати» (отдел мог занимать всю третью страницу). Последняя страница включала «Биржевой указатель» (состояние счетов Государственного банка, сообщения о губернских торгах на земельное, недвижимое и городское имущество и др.), «Метеорологические бюллетени», «Казенные и частные объявления». Информацию с комментариями в «Правительственном вестнике» представлял раздел «Фельетон», при наличии которого газета имела шесть страниц. В этом разделе, как правило, публиковались статистико-экономические, историко-биографические, научно-популярные статьи.

В периоды войн структура вестника претерпевала некоторые изменения: появлялись оперативные «Письма с театра войны», «Письма с войны» собственных корреспондентов газеты Вл. Апушкина и С. Добровольского, «Прибавления» — «Официальные известия с Дальнего Востока»; расширялся отдел «Известия», где сообщались имена награжденных героев, погибших и раненых на поле брани; помещались телеграммы с фронта. Однако в целом структура и содержание газеты были стабильными.

«Правительственный вестник» служил моделью для других официальных изданий государства. Их сеть пополнилась «Журналом Министерства народного просвещения», «Journal de St-Petersburg» — министерства иностранных дел, «Журналом Министерства путей сообщения», «Церковными ведомостями» Святейшего Синода, «Вестником финансов, промышленности и торговли» и «Торгово-промышленной газетой» — оба издания министерства финансов.

Особое значение в этой сети столичных официозов имел «Сельский вестник» [15], рассчитанный на народ. Он вышел в свет 1 сентября 1881 года при «Правительственном вестнике» как еженедельное прибавление, отражавшее основную идеологическую доктрину Империи: самодержавие — православие — народность. Газета финансировалась правительством, была обеспечена бесплатной рассылкой по всем волостным правлениям и местным администрациям (губернаторам, полиции), имела самую дешевую подписку.

К 1900 году тираж «Сельского вестника» составлял 85 тыс. экз., и он в условиях контролируемого властью информационного рынка был одним из самых распространенных в стране изданий.

Выход в свет такой газеты в период правления Александра III — знаменательное явление во внутренней политике власти. На долгие годы этот официальный орган худо-бедно будет основным информационным источником сельского населения страны. Конкуренцию этой газете в известной степени составят редкие и недолговечные земские издания.

Содержательная модель «Сельского вестника» неоднократно корректировалась. В ходе реформирования сети официальной печати в 1905 г. он был превращен по замыслу власти в самостоятельную, якобы независимую от министерств, популярную, ежедневную с 1906 года газету, рассчитанную на крестьян; стал строиться «по более широкой программе» «на началах, соответствующих современным требованиям крестьянского населения Империи». Переход

нановую периодичность, несмотря на существенную материальную поддержку, привел к падению тиража газеты. В 1905 году «Сельский вестник» имел около 117 тыс. подписчиков и 15 400 экз. бесплатной рассылки, позднее его тираж составлял: 1909 год — 57 тыс., 1913 год — 59 тыс. экз. [16]

«Сельский вестник», так или иначе, значительно расширял сферу информирования правительством населения страны. В тех условиях — недостаточной грамотности крестьян, их непривычки к регулярному чтению, нехватки у них времени на чтение газеты и денег на ее покупку — «Сельский вестник» способствовал постепенному формированию аудитории печати на местах. «При разговоре с мужиками, — отмечалось в 1902 году в «Книжном вестнике», — ...постоянно приходилось слышать один и тот же ответ: Вовсе почитать нечего. «Сельский вестник» чуть не наизусть выучишь...» [17]. «Я получаю через волостное правление «Сельский вестник», выписанный на свои скудные средства, а более нечего...», — заявлял в 1904 году один из крестьян Владимирской губернии. Крестьяне сохраняли номера газеты, иногда в виде годовой подшивки [18].

В системе журналистики страны большое значение имела провинциальная печать, которая к началу XX века представляла собой развитую сеть губернских и епархиальных ведомостей [19]. «Нигде в мире провинциальная печать, — замечал в 1912 году анализировавший ее состояние М. Туринский, — не имеет такого важного и государственного, и общественного значения, как у нас в России» [20]. Это во многом определялось географическим фактором. Сами руководители регионов ощущали необходимость в модернизации информационной службы. К примеру, это особенно отчетливо сформулировано в записке иркутского губернатора В. Н. Зарина. Она представляла собой проект местной официальной газеты, и в ней администратор, в первую очередь, подчеркивал «необходимость в Иркутской губернии ведомостей для обеспечения обширных пространств губернии правительственными и местными распоряжениями» [21].

Влияние этого фактора в другом смысле обнаруживает историк Н. А. Гуртова: «На развитие рязанской периодики, как и вообще на социально-экономическую жизнь края, существенно влияла близость к Москве. В течение более чем полувека наличие только официальных изданий (губернских и епархиальных ведомостей) считалось достаточным для Рязанской губернии» [22]. Таким образом, при наличии материальной базы и аудитории в этом регионе географический фактор оказался более существенным.

Начало издания губернских ведомостей относится к эпохе Николая I, когда по его инициативе в стране происходило укрепление всей системы управления, включая и официальную журналистику. Почин с изданием «Журнала МВД» послужил примером и для министерства финансов. 31 декабря 1828 года Г. Ф. Канкрин, его руководитель в 1823—1844 годах, обратился в Комитет министров с предложением издавать официальные газеты при каждом губернском правлении и с этой целью оказать финансовую помощь для улучшения местных типографий. Комитет министров 5 января 1829 года одобрил предло-

жение Канкрин. При министерстве внутренних дел 19 января был образован комитет для разработки законопроекта о местных официальных органах печати [23]; 27 октября 1830 года было Высочайше утверждено «Положение об издании губернских ведомостей», позднее появляются «Положение о порядке производства дел в губернских правлениях» (3 июня 1837), указ об учреждении губернских правлений (2 января 1845) и другие документы, которые определяли тип и модель губернских ведомостей и их совершенствование [24]. Создание их сети происходило по государственному рационально. Сначала идея прошла апробацию, о чем свидетельствуют документы тех лет. Так, костромской губернатор получил из столицы отказ на издание местной официальной газеты. При этом звучал следующий аргумент: «к общей мере» (то есть везде, где возможно. — Г. Ж.) будет преступлено «не прежде, чем по убеждению на самом опыте в пользу оной и удобства» [25]. Этот же текст получили на запрос руководители ряда других губерний. Начало организации сети губернских ведомостей растянулось почти на 10 лет, несмотря на то, что «начальникам губерний» разрешалось входить с «особенными представлениями к министру внутренних дел» по финансированию издания, а также и на то, что появление в регионе официального органа «не отменяло» выходивших там частных газет [26].

Первенцем губернской печати стали «Ярославские губернские ведомости», первый номер которых вышел 6 марта 1831 года [27]. Общая же мера наступила позднее: с 1838 года губернские ведомости выходили в 42 городах страны [28]. Губернские ведомости всегда находились под бдительным оком Правительства и Главного управления по делам печати, но их программа подвергалась уточнениям и некоторой модернизации в 1865, 1871, 1876 годах. Газета в соответствии с программой состояла из двух частей — официальной и неофициальной. Официальная — выполняла функции связи между правительственными учреждениями, информирования об их деятельности через публикацию документов правительства и местной администрации (указы, циркуляры, распоряжения, постановления, сведения о присвоении чинов, о награждениях, о розыске). Эта часть газеты не имела комментированной информации. Неофициальная часть, появление которой в губернском издании было санкционировано правительством с 1 января 1841 года — собственно и была первым, хотя и официальным типом провинциальной, местной газеты. Она несла читателю дозированную властью информацию по-разному в разное время.

Существенным моментом в организации сети местной официальной периодики было то, что она задумывалась и осуществлялась как целостная система, через которую Государь и управление страной информировали о своих действиях население, ставили разные задачи перед местным управленческим аппаратом, передавали свои указы, приказы, распоряжения. Большая часть этих документов печаталась в ведомостях, а меньшая рассылалась по редакциям с рекомендациями для них.

На основании параграфов 90 и 93 «Положения о порядке производства дел в губернских правлениях» редакции ведомостей многие годы должны

были помещать рассылаемые на места особые статьи о сыске лиц, об отыскании капиталов, о продаже имений, об объявлении признательности и благодарности. При этих статьях оставлялось свободное место для отметки об исполнении. Их число в официальной части ведомостей быстро росло. По подсчетам Н. А. Гуторовой, в «Рязанских губернских ведомостях» этих публикаций было от 3–8 в 1838 году и к 1850 году — до 200 [29]. Таким способом правительственная информация оперативно и быстро по тем временам доставлялась в разные концы огромного государства.

Вместе с циркулярными предписаниями министерства рассылали на места заготовленные в центре статьи руководящего характера. Редакция «Новгородских губернских ведомостей» замечала в августе 1840 года, публикуя статью академика А. Нелюбина «Краткие замечания о винокурении»: «Как сия, так и следующая за нею статья доставлены при циркулярном предписании Г. Управляющего Министерством Внутренних Дел, для опубликования в Губернских Ведомостях» [30].

С их помощью уже с самого начала выпуска ведомостей власть пыталась наладить агрономическую пропаганду в стране [31]. В «Рязанских губернских ведомостях» 20 и 27 апреля 1840 года появилась статья «О заведении у казенных поселян четвертого или овощного поля». Статьи такого рода помещались или анонсировались под рубрикой «Постановления и предписания начальства». Так, под ней в «Новгородских губернских ведомостях» была напечатана реклама о правительственной рекомендации «по разведению картофеля». Редакция газеты должна была ознакомить с нею помещиков и крестьян, так как эта овощная культура давала новые возможности для удешевления продовольствия. «Для надлежащего объявления, — замечала редакция, — препровождено при сем циркуляре новое наставление о разведении картофеля, которое помещено в Прибавлениях сего номера Ведомостей. Наставление же о заведении четвертого овощного поля будет разослано при этих Ведомостях по отпечатании». Статья «О разведении картофеля и заведении четвертого овощного поля» имела 6 страниц [32].

В губернских ведомостях по инициативе сверху была фактически открыта первая в государстве пропагандистская кампания по повышению культуры земледелия. Редактор «Рязанских губернских ведомостей» 18 мая 1840 года выступил с корреспонденцией о проблемах озимого хлеба в губернии. В программе этой газеты значились темы:

- о способах улучшения сельского хозяйства и домоводства;
- о состоянии урожая;
- о метеорологических наблюдениях.

В 1841 году редакция «Новгородских губернских ведомостей» в корреспонденции «Похвальный пример крестьянина Степана Анисимова в разведении картофеля» уже отмечала: «В губерниях Новгородской, Ярославской, Костромской и некоторых других полевое разведение картофеля пошло на лучший ход» [33]. Редакция рассказала в заметке «За полезные труды воздаяние»

об опыте крестьянина Афанасия Артамонова (деревня Дмитриева гора Корниловской волости), который «с дозволения общества государственных крестьян означенной волости» осушил и расчистил болото, потерпев при этом большие убытки. Однако он получил поддержку правительства, наградившего Артамонова. «Можно надеяться, — комментировала событие редакция, — что собратия его, в других местах, видя такое благодетельное внимание Правительства к полезным делам, не преминут последовать хорошему примеру и заслужить также справедливое вознаграждение» [34].

При совершенствовании программы губернских ведомостей в дальнейшем вопросы сельского хозяйства, агропропаганды занимали в их неофициальной части все больше места. В нее включались проблемы «движения торговли и состояния сельскохозяйственной промышленности», «необходимые сведения по часам земледелия, полеводства, луговодства, садоводства и скотоводства» [35].

Не только программа ведомостей определяла их как систему провинциальных официальных органов, но и определенный центральной властью унифицированный характер их подписки, распространения, их цены. С этой целью были разработаны, помимо названных документов специальные: «Правила об издании губернских ведомостей» (27 октября 1830), «Об установлении цены за годовое издание губернских ведомостей» (27 декабря 1838) и др. [36]. Бесплатно газета высылалась в министерства, почтовую губернскую контору и должностным лицам, которым не было назначено денег на канцелярские расходы. Все присутственные места и должностные лица губернии должны были выписывать газету, стоимость которой удерживалась казенной палатой из отпускаемых им на содержание канцелярских сумм. Ее обязательными подписчиками были городские думы, магистраты и ратуши с оплатой газеты за счет городских сборов. На селе же за счет волостных повинностей ведомости доставлялись всем волостям казенных крестьян. По предписанию подшивка газеты в переплетенном виде хранилась в губернском правлении как архив законодательства, касающегося губернии [37].

Период реформирования социально-политической и культурной жизни России 1860-х годов дал новый импульс развитию официальной журналистики. При «передаче цензурной части в министерство внутренних дел» в марте 1862 года было решено внести изменения в программу официальных провинциальных газет. «В видах большего распространения губернских ведомостей в народе и для возмещения издержек их издания, — говорится в официальном документе, — расширена программа ведомостей, сначала в виде опыта для ведомостей: Костромских, Саратовских, Тамбовских, Курских и Черниговских, которым разрешено перепечатывать из официальных изданий политические известия и вообще Правительственные распоряжения, равно как заимствовать из них руководящие статьи по предметам внешней политики и внутреннего управления» [38].

Еще в 1853 году архиепископ Херсонский Иннокентий (И. А. Борисов) поставил перед управлением Русской Православной церкви вопрос об издании

местных епархиальных ведомостей. Он разработал по образцу губернских ведомостей их программу, которая обсуждалась Святейшим Синодом в 1859 году. Синод не только одобрил эту инициативу 11 ноября, но и признал полезным издавать ведомости и в других епархиях. Программа «Херсонских епархиальных ведомостей» была разослана 31 декабря для сведения во все епархии. Она послужила моделью для организуемой сети епархиальных изданий. Первые епархиальные ведомости вышли в Ярославле 16 апреля 1860 года, немногим позже — в Херсоне. На следующий год они появились в Киевской, Тамбовской, Черниговской епархиях. Всего к 1917 году выходило 71 епархиальное издание [39].

В итоге система официальной журналистики России стала складываться из двух подсистем — светской и духовной. Несмотря на некоторое копирование епархиальными ведомостями программ губернских изданий, они, по-своему отражая местную жизнь, существенно отличались от последних. Мало того, РПЦ ревностно охраняло конфессиональную, церковную чистоту епархиальных ведомостей. В 1864 году Д. И. Преображенский, священник и законоучитель Витебской мужской гимназии, предложил создать в местных губернских ведомостях новый отдел «Епархиальные известия», считая, что вопрос о расширении программы светской газеты до показа в ней и духовной жизни общества вполне созрел. Однако на это предложение последовал отказ [40]. В этом проявлялась принципиальная позиция Духовной власти. Вокруг вопроса о необходимости модернизировать проблемно-тематический комплекс епархиальных ведомостей в течение полувека состоялась не одна дискуссия [41]. Совершенствование этого типа издания упиралось в незыблемые установки управления РПЦ. Святейший Синод постоянно проводил разграничительную черту в содержании периодики РПЦ между духовным и светским. Основная установка Церкви в этом отношении отражена во многих руководящих документах. Ее можно представить обобщенно по одному из них:

«...Вообще соединение в одном журнале двух отделов (духовного и светского), различных по содержанию и характеру, и помещение статей духовного содержания, особенно таких, как рассказы из земной жизни Спасителя, или объяснение евангелий — наряду со статьями, ...как то: повестями (в стихах и прозе), баснями, сказками, анекдотами и т. п., было бы весьма неуместно и могло бы неблагоприятно действовать на религиозно-нравственное чувство народа, способное возмутиться столь неосторожными неразборчивым смешением предметов священных с мирскими и тщетными» [42]. Или более резко: «Святейший Синод находит неуместным вообще соединение в одном журнале статей духовного и светского содержания, весьма различных по своему характеру, преимущественно для чтения православному народу...» [43]. Данная установка Синода, отражавшая стремление Церкви к сохранению некоторой автономности, касалась всей ее периодики.

Сложившаяся система официальной журналистики в 1860-е годы будет функционировать до падения Российской Империи. При этом 1830—1890-е

годы были эпохой губернских ведомостей, монополия официальной печати, что отмечается большинством ее исследователей. Вот типичный вывод историка: «Характерной особенностью периодики Кубанской области начала XX столетия можно считать абсолютную монополию официальной прессы, представленной «Кубанскими областными ведомостями» — единственной газетой, обслуживающей интеллектуальные запросы региона в период с 1863 по 1905 г.» [44]. Такая же ситуация была в Ставрополье, Великом Новгороде, Сибири. Основной массив частных газет вышел в начале XX века. В современных научных изысканиях идет переоценка роли губернских ведомостей в социально-политической и культурной жизни провинции России, в развитии ее печати. Они были культурообразующим центром, что, к сожалению, историки не всегда замечают, поскольку речь идет об официальном органе печати. Они были также тем центром, вокруг которого шло развитие провинциальной печати: появлялись памятки, листки, календари, памятные книжки, земские издания; происходило по опыту губернских ведомостей моделирование первых частных изданий. Одновременно они приучали аудиторию к чтению газет, делали первые шаги для установления с нею определенных связей через переписку и сотрудничество читателей.

Несмотря на ограниченность программы губернских ведомостей, их редакции могли с помощью неофициальной части ведомостей, сообщений информационных агентств, перепечаток из столичной печати давать читателю разнообразный диапазон местных событий, событий в империи, постепенно увеличивая число публикаций по междугородной проблематике. В этом смысле официальные газеты вели летопись своей эпохи. Ограничение в печатании полемических выступлений и сообщений, содержащих слухи, повышало документальность их информации.

Таким образом, до Великой русской революции 1917—1920 гг. официальная журналистика в основном доминировала на информационном поле. С образованием более свободного информационного рынка в период между двумя революциями официальная печать стала сдавать ведущие позиции в обществе. Но трудно предположить, что сеть официальных изданий в России на этом завершит свой путь. Она действительно получит продолжение и в совсем новых условиях — в советский период.

Как это ни покажется странным, и в это время структура системы печати была сохранена вплоть до 1930-х годов. Правда, постепенно столичную печать стали называть центральной, провинциальную — местной. Уже в 1920-е годы складывается сеть центральной печати Советского Союза и вырабатываются типы общесоюзных газет и журналов, появляются новые центральные органы — «Рабочая газета» (1922), «Крестьянская газета» (1923), «Батрак» (1923), «Красная звезда» (1924), «Комсомольская правда» (1925). Как правило, это органы управленческих и партийных структур, т. е. единственной партии, стоящей в стране у власти. В таблице представлены основные, центральные газеты периода НЭПа.

Таблица

Основные центральные газеты СССР периода НЭПа

Название	год выхода	издатель	тираж (тыс. экз.)	редактор
Известия ЦИК СССР и ВЦИК	1917	ЦИК СССР и ВЦИК	350	Ю. М. Стеклов
Правда	1912	ЦК РКП(б)	620	Н. И. Бухарин
Беднота	1918	ЦК РКП(б)	130	В. А. Карпинский М. С. Грандов
Экономическая жизнь	1918	СТО	50	Г. И. Крумин
Труд	1921	ВЦСПС	150	Н. П. Глебов (Авилов)
Рабочая газета и др.	1921	ЦК РКП(б)	300	К. С. Еремеев
Батрак	1922	Всеработземлес	195	Н. М. Анцелович
Крестьянская газета	1923	ЦК РКП(б)	1 000	Я. А. Яковлев
Красная звезда	1924	Министерство обороны		А. С. Бубнов
Комсомольская правда	1925	ЦК РЛКСМ	130	А. Н. Слепков
Пионерская правда	1925	ЦК РЛКСМ	75	

Большинство центральных газет были универсальными: в них разрабатывались вопросы и политики, и экономики, и культуры.

Центральная печать имела особые функции. Они не сводились к информированию аудитории. За ними закрепилось название «руководящие газеты». Они находились под прямым контролем ЦК правящей партии. Постоянно возрастала их управленческая функция в обществе, их директивность. Они не были узковедомственными органами: сказывалась общая для всей журналистики установка на массового читателя. Постепенно в них значительное место стали занимать официальный и партийный отделы с прогрессированием на лидирующие позиции партийного. Одновременно количественно росла узковедомственная периодика.

Местная пресса, охватывающая самые широкие слои населения и состоящая до 1930-х годов из губернских и уездных (окружных) газет, была наиболее распространенной в стране. Ее типология была более унифицированной. Она состояла из таких типов газет, как губернская — рабочая и крестьянская, и уездная, в основном, крестьянская. Все эти издания были органами местной власти (губсоветов и партийных губкомов, советов уездов и партийных уездкомов).

Уже в 1921 году местных газет выходило почти в два раза больше, чем в дореволюционной России, увеличился и их общий тираж. Если до революции газеты читало чуть более 10 % населения, то их читателями к концу периода новой экономической политики была почти половина населения. Местная пресса была рупором руководящих партийных органов и находилась под полным их контролем. Эта печать значительно усиливала управленческий потенциал государства.

Она численно превосходила центральную. Однако в советских условиях существовала субординация: центральная газета была руководящей по отношению к местной печати. Процесс выработки типологии местной печати проходил под руководством центральных партийных органов и изданий. Он был сложным, так как приходилось иметь дело с непривыкшей к чтению периодики, малограмотной аудиторией, несоответствием характера этой аудитории и типов изданий, предназначенных для нее, с преобладанием газеты неопределенного типа и т. д.

Но именно за период нэпа были выработаны основные типы массовой печати, налажены прочные связи с аудиторией. Проблема связи журналистики с аудиторией, осуществлявшаяся через ее сотрудничество в печати и на радио, через мощное массовое рабселькорское движение, тогда имела и вторую сторону медали: эта связь вошла в систему управления обществом и тем самым устанавливала связь управления с массами. Поэтому управление было крайне заинтересовано в совершенствовании и упрочении этой связи. В этом смысле уникальной была практика центральной массовой «Крестьянской газеты», созданной в 1923 году по решению XII съезда РКП(б) с целью вовлечения в строительство новой жизни многомиллионного крестьянства, что и было осуществлено на практике [45].

Исследование истории русской дореволюционной и советской журналистики с опорой на период новой экономической политики (1921—1927), в котором была заложена альтернатива дальнейшему развитию советского общества, получившему при становлении административно-командной системы и культуры И. В. Сталина, позволяет сделать следующие выводы [46]:

1. Географический фактор развития евроазиатской цивилизации, какой является Россия, (с протяженностью ее территории, населенной разными племенами и народами) требует централизации управления. Поэтому в его системе получает место официальная журналистика. При совпадении субъективных и объективных факторов развития общества (к примеру, в период НЭПа) субъективный фактор, имея в виду управление, играет позитивную роль для функционирования журналистики и становления массовой аудитории.

2. В период НЭПа, благодаря этому фактору, была создана целостная система журналистики, развивавшаяся в общемировом цивилизационном русле (успешно шло становление системы массовых коммуникаций, отвечающей особенностям цивилизации массовой культуры, шел процесс массовизации журналистики), но и имевшая свои собственные позитивные и негативные характеристики:

— развитую управленческую функцию, позволявшую власти вести огромную организаторскую работу по строительству нового общества, развитию его экономики и культуры;

— органическую связь с самой широкой аудиторией, которая была сотворцом журналистики;

— проблемно-тематический комплекс журналистики, опирающийся на базовые человеческие ценности;

— в условиях политизации общества XX века журналистика на уровне цивилизации, включая СССР и РФ, активно используется как составная и основная часть системы манипулирования общественным мнением через информационный процесс, с применением новейших информационных технологий.

В целом, централизация управления в условиях евроазиатской цивилизации — существенный фактор ее позитивного развития, а не тот тормоз, о котором в ходе становления современного общества шли дискуссии. Из этого вытекает и важное значение официальной журналистики. Старая ее сеть в период перестройки общества была разрушена до основания. Современное управление как бы стесняется гласности по этой проблеме. Его руководители нашли в этом отношении определенное решение проблемы через использование Интернета, в системе которого функционируют управленческие сайты. Стала издаваться муниципальная пресса, созданы разные пресс-центры, информцентры и т. п. Можно сказать, положено начало возрождению официальных коммуникаций.

При стихийном информационном рынке, отвечающем, главным образом, потребностям процесса капитализации, происходит стихийное моделирование поведения человека в обществе, искажение базовых и традиционных ценностей общества, нарастание в нем негативных явлений (коррупции, преступности, потребительства и др.). Выйдя на такой рынок, журналистика теряет ответственность за предоставляемую ею обществу информацию. В ее контенте происходит подмена информации неинформацией, эрзац-информацией; начинают господствовать развлекательного характера публикации и передачи, соответствующие им типы изданий; негерои (звезды субкультуры, имиджи политиков) и даже антигерои (звезды наоборот, созданные информационными технологиями в погоне за сенсацией и прибылью, — широкий показ представителей преступного мира, извращенцев разного рода). Такая ситуация в СМИ естественно сказывается на самом обществе. Одним из стабилизирующих факторов в информационном пространстве страны может стать хорошо налаженная официальная система журналистики.

1. Роль географического фактора особенно отчетливо сказывается на жителях островных государств, что хорошо показано в аналитической публицистике В. Овчинникова, который много лет прожил в Великобритании. В психологии ее населения он отмечает «призрак заморской угрозы», «веками тревоживший англичан». К. Эби вводит для характеристики особого типа национальной психологии англичан термин «островофилия» (islephilia). — Овчинников В. Сакура и дуб: Впечатления и размышления

- о японцах и англичанах. М., 1983. С. 267 ; Eby C. D. The road to Armageddon: The Martial Spirit in English People Literature. 1870—1914. Durham (NC), 1987. P. 21. По новейшим исследованиям в области геномных технологий качественная характеристика генома человека тесно связана с местом его проживания (Максим Сю. Облако для врачей // Петербургский дневник. 2013. 3 июня. Подробнее: m.su@spbndnevnik.ru).
2. См.: Жирков Г. В. Информационная Северная война // Журналистика: исследования — методология — практика : сб. ст. / под ред. Г. В. Жиркова. СПб., 2004. С. 25–50.
3. См. подробно: Жирков Г. В. Эпоха Петра Великого: основание русской журналистики. СПб., 2003. С. 55–69.
4. Афанасьева Т. А. Распространение и чтение кириллической книги в России XVIII века как элемент культуры того времени // Книга в России до середины XIX века : тез. докл. 3-й науч. конф. Л., 1985. С. 41 ; Куприянова Т. Г. Печатный двор при Петре 1. М., 1999. С. 109 ; Пекарский П. П. Наука и литература в России при Петре Великом. Т. 1. СПб., 1862. С. 255–257.
5. Письма и бумаги Петра Великого. Т. 8. Вып. 1. М.; Л., 1948. С. 303–304 ; Т. 9. Вып. 1. С. 370.
6. Харлампович К. В. «Ведомости Московского государства» 1702 года» // Известия Отделения русского языка и словесности Российской академии наук. Т. XXIII. (1918). Кн. 1. Пг., 1919 (1921). С. 6. В документе есть неточности: должно быть вместо Казакова — Колзакова, Чернева — Черного, Гендерт Маркова — Гендертмарка.
7. Куприянова Т. Г. Указ. соч. С. 109.
8. Пекарский П. П. Указ. соч. С. 410–414.
9. Комелова Г. Н. Первый русский миниатюрист — Г. С. Мусикийский // Русское искусство первой четверти XVIII века : материалы и исслед. М., 1974. С. 182 ; Пекарский П. П. Указ. соч. С. 664–665.
10. Баренбаум И. Е. История книги. М., 1984. С. 69.
11. Орлов В. П. Полиграфическая промышленность Москвы : очерк развития до 1917 г. М., 1953. С. 211.
12. Троцкий И. М. III Отделение при Николае I ; Жизнь Шервуда-Верного. Л., 1990. С. 9.
13. Об официальной печати см.: Ахмадулин Е. В. Правительственная печать России (конец XIX в. — февраль 1917 г.). Ростов н/Д, 2000. 78 с.
14. Книжный вестник. 1905. № 7. С. 217.
15. О «Сельском вестнике» см.: Есин Б. И. Путешествие в прошлое (Газетный мир XIX века). М., 1983. С. 64–82.
16. Книжный вестник. 1905. № 14. С. 356.
17. Книжный вестник. 1902. № 37. С. 1184.
18. Книжный вестник. 1904. № 35. С. 997 ; № 46. С. 1321.
19. См. подробнее: Жирков Г. В. Энциклопедия региональной печати // Акценты. Воронеж, 2012. № 5/6. С. 5–12.
20. Туринский М. Газеты в провинции (Воспоминания и наблюдения) // Исторический вестник. 1912. Т. 128. № 4. С. 152.
21. Шевцов В. В. «Томские губернские ведомости» (1857—1917 гг.) в социокультурном пространстве Сибири. Томск, 2012. С. 25. Подчеркнуто мною — Г. Ж.
22. Гуторова Н. А. Печать Рязанской губернии (1838—1917 гг.): становление и типология : автореф. ... канд. филол. наук. СПб., 2009. С. 12.
23. Шевцов В. В. Указ. соч. С. 26.
24. Полное собрание законов Российской Империи (ПСЗ). Собр. 2-е. Т. V. СПб., 1838. С. 213 ; Т. XII. СПб., 1838. С. 219 ; Т. XX. СПб., 1846. С. 40. Об этих документах подробно рассказано в трудах по региональной журналистике: Курбакова Е. В. История нижегородской прессы. Нижний Новгород, 2008; Лепилкина О. И. Система русской провинциальной

- периодической печати (XVIII — начало XX в.). М., 2010; Шевцов В. В. «Томские губернские ведомости» (1857—1917 гг.) в социокультурном пространстве Сибири. Томск, 2012.
25. Цит. по: Шевцов В. В. Указ. соч. С. 33.
26. ПСЗ. Т. V. СПб., 1838. С. 219.
27. В связи с тем, что в Положении 1830 года были названы конкретные регионы, где должны были выйти ведомости — в Астраханской, Казанской, Киевской, Нижегородской, Слободско-Украинской и Ярославской губерниях, в научной литературе существует путаница, где же появились первые губернские ведомости.
28. Глинский Б. Б. Русская периодическая печать в провинции // Исторический вестник. 1898, янв. Т. LXXI. С. 301.
29. Гуторова Н. А. Указ. соч. С. 23–27.
30. Новгородские губернские ведомости. 1840. 19 июля. Прибавления.
31. Проблема пока не изучена. Мы используем фактографию диссертаций: Гуторова Н. А. Указ. соч.; Козлов С. А. Образ региона на страницах местной официальной печати («Новгородские губернские ведомости 1838—1918 гг.»): дис. ... канд. филол. наук. Великий Новгород, 2013. С. 59–60.
32. Новгородские губернские ведомости. 1840. 11 мая.
33. Там же. 1841. 19 июля.
34. Там же. 1841. 18 окт.
35. Рязанские губернские ведомости. 1847. 18 окт.
36. ПСЗ. Т. V. Отд. 2. № 4036. СПб., 1839; Т. XIII. Отд. 2. № 11889. СПб., 1839.
37. Об этом см. подробнее: Шевцов В. В. Указ. соч. С. 29–31.
38. РГИА. Ф. 775. Оп. 1. Ед. 1. Дело Цензурного управления по Цензурному ведомству по отчету Цензурного ведомства за 1863 г. Л. 41.
39. Нетужилов К. Е. История церковной журналистики в России XIX — начала XX века. СПб., 2009. С. 154–158, 242.
40. Лепилкина О. И. Указ. соч. С. 125.
41. Подробнее см.: Жирков Г. В. Золотой век русской журналистики: история русской журналистики 1900—1914 годов. СПб., 2011. С. 226–231.
42. Сборник законоположений и распоряжений по духовной цензуре ведомства Православного исповедания с 1720 по 1870 год. СПб., 1870. С. 206–207.
43. Там же. С. 209.
44. Лучинский Ю. В. «Кубань» братьев Филипповых: столичная модель провинциальной прессы // Российская провинциальная частная газета / сост. Л. Е. Кройчик. Тюмень, 2004. С. 72.
45. Подробнее см.: Жирков Г. В. Журналистика: исторические этюды и портреты. СПб., 2007. С. 394–470.
46. Жирков Г. В. Ценности советской эпохи в журналистике: динамика теории и газетной практики // Журналистика. Общество. Ценности. СПб., 2012. С. 74–75.

ИВАНОВА Л. Д.

ИСТОРИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ДЕЛОВЫХ КОРПОРАТИВНЫХ СМИ КОНЦА XIX — НАЧАЛА XX ВЕКА

Необходимость обращения к истории такого явления, как корпоративная пресса, обусловлена отсутствием каких-либо значительных трудов, рассматривающих генезис этого своеобразного типа российского журнализма, а также необходимостью создания более объективного представления о системе печат-

ти рубежа XIX—XX вв., в которой корпоративные деловые издания занимали значительное место, представляя особый тип специализированного СМИ.

М. М. Ковалева следующим образом представляет этапы эволюционного развития этого вида прессы в России: «...историческая последовательность понятий, сформировавшихся корневую систему корпоративной прессы, может быть представлена следующей номинативной цепочкой: экономическая — специализированная (отраслевая) — деловая» [1].

Таким образом, историческими предшественниками того типа изданий конца XIX — начала XX вв., которые мы вполне можем назвать «корпоративными», являются деловые специализированные газеты и журналы, которые начали формироваться в 20—30-е годы XIX века, а в 70—80-е годы этого столетия уже занимали значительное место в системе печати, дифференцируясь по отраслям производства и по роду коммерческой деятельности [«Биржевые ведомости» (1861—1874), «Финансовое обозрение» (1874), «Железнодорожное дело» (1882), журнал «Экономист» (1885), «Русский лесопромышленник», «Коннозаводство» и «Коневодство» (1885) и др.]. Именно эти узкоспециализированные издания, посвященные отдельным видам деятельности в промышленности, финансовой сфере и сельском хозяйстве, сыграли особую роль в становлении прессы, представляющей интересы коммерческих союзов. Их характерные типологические черты (ориентация на узкий сегмент профессионально подготовленной аудитории, тематическая выверенность, специфическая проблематика, особый деловой стиль) и легли в основу корпоративной прессы рубежа XIX—XX веков, появление которой было спровоцировано бурным развитием капитализма во второй половине девятнадцатого столетия. Но, тем не менее, несмотря на несомненное родство корпоративных деловых СМИ с представителями деловой отраслевой прессы, они имели одно существенное отличие, которое и позволяет выделять корпоративную печать в особый отряд российских СМИ. Это отличие — в явной ангажированности тех газет и журналов, которые издавались на деньги коммерческих сообществ.

Само появление большого количества полностью экономически зависимых от крупного капитала СМИ (а это одна из характерных черт корпоративной деловой журналистики как таковой) в начале XX века объясняется несколькими причинами.

Одной из них стало усиление конкуренции во всех отраслях производства, до такой степени усложнившее взаимоотношения между различными коммерческими группами, что сами предприниматели стали осознавать потребность в координации действий, а, следовательно, в создании многочисленных коммерческих организаций (обществ, союзов, артелей и др.), последовательно отстаивающих собственные интересы. А необходимость в своевременной и полной информации о политике власти, о состоянии промышленности, о развитии рынка стала причиной того, что российские фабриканты и заводчики все настоятельнее ощущают необходимость в такой — полностью подконтрольной — печати, которая бы не только целенаправленно отслеживала всю

необходимую информацию, доводя ее до сведения всех членов того или иного сообщества, но и последовательно защищала интересы всего сообщества.

Собственные органы печати нужны коммерсантам не только для усиления своего влияния на рынке, не только для укрепления чувства корпоративной солидарности, но и для воздействия на правительство и общественное мнение — прежде всего, для того, чтобы поднять престиж своих организаций и предприятий с целью увеличения доходов, получения гарантированных ссуд, льгот, концессий и т. д.

Немаловажным фактором было и желание наиболее авторитетных членов сообщества значительно повысить свой общественный авторитет с целью получения выгодных мест в органах местного самоуправления, а затем, в 1905—1907 гг., когда в России сформируются легальные партии, — для успешного участия в выборах в Государственную Думу и Учредительное собрание [2].

Как видим, промышленные объединения рубежа XIX?XX вв. нуждаются в более выверенной, массовой атаке на общественное сознание, на конкурентов и правительство. И в конце 1890-х гг. новый уровень общественно-экономических отношений провоцирует коммерческие союзы на создание собственной — специализированной корпоративной печати. Возникают первые корпоративные СМИ: «Нефтяное дело» (Баку), орган Совета съезда нефтепромышленников; «Вестник сахарной промышленности», издаваемый с 1900 года Всероссийским обществом сахарозаводчиков [3], «Вестник золотопромышленности и горного дела вообще» (Томск, 1884), являющийся органом Совецательной конторы золотопромышленников. А затем появляются и другие деловые СМИ, издателями которых становятся не отдельные частные лица, не правительственные организации, не общественные организации, как это было ранее, а коммерческие сообщества, организованные по отраслевым (Союз рыбопромышленников России, Российское общество рыбоводства и рыболовства и др.), либо коммерческим интересам (например, Общество заводчиков и фабрикантов Московского промышленного района). Их главной задачей являлась защита корпоративных интересов, повышение авторитета той или иной промышленной организации.

Характерным изданием такого типа была, например, газета «Известия общества заводчиков и фабрикантов Московского промышленного района», которая содержала очень нужную для предпринимателей коммерческую информацию и вела успешную протекционистскую политику в интересах общества-издателя.

Начиналась она с «Официального отдела», в котором печатались выдержки из тех указов, которые имели отношение к промышленности. К чести газеты, она не просто информировала читателя о правительственных указах, а объясняла суть того или иного решения, обосновывала его необходимость, либо предлагала более справедливые способы урегулирования различных вопросов.

Во втором отделе — «Финансово-экономический бюллетень» — публиковались статьи-обзоры о состоянии российского рынка, указывались активы

государственного банка, котировки валют за неделю, назывались предприятия-должники.

Справочно-рекламный отдел «Спрос и предложение товаров» информировал предпринимателей о том, где и какие товары требуются и какие выставлены на продажу. Так, в данном отделе первого номера газеты за январь 1915 года предлагалась поставка самых разнообразных товаров: оптических и измерительных приборов, игрушек, бритв, ножей, музыкальных инструментов («из Англии и России»), ювелирных изделий; завод земледельческих машин в Елисаветграде готов был по первому требованию доставить плуги, пружинные культиваторы. Из объявлений, опубликованных здесь же, можно получить представление и о том, в чем испытывает нужду страна, находящаяся в состоянии затянувшейся войны, — в воске (скорее всего, для изготовления свечей), машинном сукне (для массового пошива одежды), стеклах и т. д.

Особое значение придавалось постоянному структурному отделу «Дневник Совета и Президиума общества», который из номера в номер информировал читателя о деятельности представительских органов данного экономического сообщества. Судя по публикациям, руководство общества заводчиков и фабрикантов Московского промышленного района действовало весьма активно, постоянно подавая ходатайства в различные министерства с целью отстоять интересы предприятий-членов сообщества: добиться преимуществ при распределении электроэнергии, топлива, сырья или вагонов для перевозки грузов по железной дороге; убедить правительство о необходимости поддержать российскую красочную, химическую и фармацевтическую промышленность (в союз входили и подобные предприятия), увеличив размер таможенных заградительных пошлин, препятствующих проникновению в Россию западной продукции; ходатайствовать о распределении казенных заказов на те или иные виды товаров «преимущественно между русскими заводами, не отдавая их за границу». Как свидетельствует содержание газеты за 1915 год, в годы первой мировой войны Общество не раз обращалось в Совет Министров с просьбой «о приравнивании машиностроения в смысле обеспечения рабочими, подачи вагонов, подвоза сырья и отправки машин» к предприятиям, работающим для военных нужд, ходатайствовало об освобождении всех служащих подотчетных предприятий от платежа личного пропорционального промыслового налога за 1914 и 1915 годов.

Как видим, «Известия общества заводчиков и фабрикантов Московского промышленного района» последовательно и весьма активно отстаивала корпоративные интересы.

Судя по содержанию и целевому назначению, подобный характер имели и такие издания, как «Горнозаводское дело» (затем «Южнорусский горный листок») — периодический орган Совета съезда горнопромышленников Юга России, «Известия общества для содействия улучшению и развитию мануфактурной промышленности» (Москва), «Вестник сахарной промышленности», издававшийся Всероссийским обществом сахарозаводчиков в Киеве, и другие.

В 1890-е годы и уральский крупный капитал предпринял первые шаги к созданию собственной печати. Корпоративная организация «Съезд уральских горнопромышленников Уральской горной области», созданная еще в 1880-ом году, приступила к изданию в крае производственно-экономического журнала «Уральское горное обозрение» (Екатеринбург-Петербург. 1897—1906).

Первые семь лет журнал издавался в Екатеринбурге, а затем его редакция переехала вместе с Советом Съезда горнопромышленников Урала в Санкт-Петербург, где размещалась в конторе издания на Фонтанке, 19.

Редактором еженедельника являлся Николай Павлович Штейнфельд, одновременно выполняющий роль секретаря Совета.

Личность его весьма примечательна. Он происходил из семьи потомственных горных инженеров. Его прадед — саксонский штейгер (заведующий рудничными работами — *Л. И.*) Гавриил Штейнфельд появился на Урале в 1720 году вместе с В. Н. Татищевым. Дед был обер-гиттен-фервалтером 8-го класса (главным управителем завода), а отец, выпускник горного института, тоже всю жизнь трудился на уральских горных предприятиях: разведывал железные руды, отводил площади под золотые прииски, был механиком на заводах Гороблагодатского округа, смотрителем песковского доменного завода, управляющим Вятскими заводами [4]. В 1878 году П. К. Штейнфельд был назначен окружным механиком Екатеринбургских горных заводов, а в 1879 году стал первым редактором «Екатеринбургской недели», самой значительной из уральских газет, разносторонне освещающей жизнь Западного, Среднего Урала и Зауралья.

Николай Павлович Штейнфельд, сменивший отца в должности секретаря Совета Съезда уральских горнопромышленников, продолжил его дело и в журналистике. Редактируемое им «Уральское горное обозрение» стало не только первым, но и одним из самых значимых корпоративных изданий на Урале.

В рекламных объявлениях, извещающих о начале подписки на новый год, которые редакция начинала публиковать задолго до начала подписной кампании, неизменно указывалось: газета является «органом Совета Съезда Уральских горнопромышленников, Совета съезда Уральских золотопромышленников, Соповещения Уральских химиков». Особо отмечалось, что журнал «следит, насколько это возможно, за положением производства и потребления продуктов горной и металлургической промышленности России». В целом, он представлял интересы крупного капитала нескольких отраслей, связанных между собой в одной производственной цепочке (добыча, анализ и обработка сырья).

Это был еженедельный журнал, выходящий в свет по воскресеньям.

Основу содержательной модели издания составляли три ведущих отдела: «Действия и распоряжения правительства», «Деятельность съездов» и «Технический отдел». Постоянными структурными элементами журнала были также торгово-экономический и статистический разделы; время от времени печаталась библиографическая информация, содержащая сведения либо о вновь появившихся профессиональных периодических изданиях, либо о теоретичес-

ких трудах, предназначенных для специалистов соответствующего профиля, причем, в обзор включались, как правило, не только отечественные, но и иностранные издания. Что характерно, журнал использовал приложения в виде иллюстраций, чертежей и рисунков по горной технике и механике.

Журнал освещал заседания Съезда, деятельность его Совета, активно обсуждал положение дел в горной промышленности, экономическую политику правительства в этой сфере и, прежде всего, законы и правила, регламентирующие положение рабочих на фабриках и рудниках. На его страницах печатались оригинальные и переводные статьи о состоянии различных отраслей горного дела (горнозаводской, золотоплатиновой, металлургической и горно-лесной промышленности) не только на Урале, но и в Европе, материалы на производственно-технические темы и т. д. В конце года печатались серьезные аналитические материалы, содержащие обзор основных тенденций в развитии той или иной сферы деятельности в течение года («Каменноугольная промышленность России в 1901 году», «Железная промышленность в 1901 году», «Железородная промышленность южной России в 1901 году», «Марганцовая промышленность южной России в 1901 году»). В последнем номере можно было найти таблицы, содержащие показатели, свидетельствующие о результативности работы различных горных округов Урала в отчетном году. В целом отбор информации осуществлялся в связи с целевым назначением этого специализированного СМИ, соответствующего особому горнопромышленному профилю хозяйства Урала, прежде всего его западной и средней части.

Особенно значительным по объему информации был «Технический отдел». Объектом внимания авторов публикаций, помещенных здесь, часто становились какие-либо новации в технологическом процессе, которые подробно описывались («Доменная плавка Надеждинского завода», «Новейшие усовершенствования в ковочных станках», «О применении чугунных подшипников» и др.). В статье «Металлургия золота», например, опубликованной в № 46 «Уральского горного обозрения» за 1903 год, давались советы, как увеличить выход золота из руды (причем, сравнивались технологические процессы с использованием разных химических веществ). Статья содержала много таблиц, а также специфических производственных терминов, формул, понятных только специалистам. Подобный же характер носили другие так называемые «производственные публикации». Это была важная информация, позволяющая увеличивать производительность труда, срок службы станков, прокатных станов, обеспечивать безопасность на производстве. Это позволяет утверждать, что одной из главных задач данного журнального отдела был обмен производственным опытом, пропаганда передовых технологий.

Статистический отдел поставлял информацию, дающую представление о состоянии дел в отрасли («Сведения о количестве сплавленного золота», «Сведения о выварке соли», «Сведения о количестве золота, представленного к сплаву в Уральскую золото-сплавочную лабораторию», «Сведения о добыче каменного угля на Урале» и др.).

Журнал также предоставлял своим читателям (а ими были, судя по всему, предприниматели и специалисты металлургических предприятий, горнодобывающей отрасли, золотопромышленники, заинтересованные в получении информации, способствующей успешной коммерческой и профессиональной деятельности) сведения, напрямую не связанные с производством, но, тем не менее, способствующие организаторской и коммерческой деятельности. Журнал, например, указывал цены на продукцию горнодобывающей и металлургической промышленности в различных частях мира («Железная руда» в Канаде», «Цены на специальные сплавы и металлы конторы в Париже», «Экспорт железа и железных изделий из Швеции»). В разделе торгово-экономических известий сообщалось, кто из представителей высшего управленческого звена вышел в отставку, какие ходатайства о новых законах Съезд уральских горнопромышленников отправил правительству, какие решения приняло заседание акционеров и т. д. В каждом номере журнала, например, неизменно указывались результаты метеорологических и магнитных наблюдений Екатеринбургской обсерватории (давление воздуха, количество осадков, температура, магнитные отклонения).

Обязательным был и раздел «Объявления», в котором помещалась весьма специфическая рекламная информация: Уральские металлургические заводы, например, объявляли о приеме заказов на чугунные изделия, лопаточное, листовое кровельное железо, на изготовление гвоздей, осей, подков и других изделий, необходимых в крестьянском хозяйстве; свою продукцию могли предложить производители, изготавливающие все необходимое для делопроизводства — пишущие машинки, шкафы-библиотеки и др. Встречались объявления страховых обществ или организаций, осуществляющих строительство дорог, в том числе и проволочно-канатных (по-видимому, предназначенных для старателей). Много было рекламы специализированных изданий либо книг, представляющих собой практические руководства для специалистов определенной сферы деятельности (см., например, «Практическое руководство в маркшейдерского искусства» с чертежами в тексте). Не забывал себя рекламировать и журнал «Уральское горное обозрение», прилагая к объявлениям почтовые переводные бланки на подписку (их можно было вырезать, заполнить и отправить по почте, подписавшись либо на год, либо на полгода). Как видим, реклама тоже носила специализированный, узкопрофессиональный характер. Она явно предназначалась специалистам, предпринимателям, занятым в соответствующих отраслях производства, или оптовым покупателям, представляющим крупные уральские торговые дома, зарабатывающие на продаже металлургических изделий.

Но, конечно же, самое большое значение придавалось материалам, публикуемым в разделе «Деятельность съездов». Из номера в номер здесь освещалась та основательная работа по повышению престижа различных отраслей горнозаводского дела, по воздействию на правительство с целью изменения российс-

кого законодательства, экономической политики в интересах отечественного производителя, которую вел Совет съезда горнопромышленников Урала.

Как видим, и для уральского корпоративного издания характерны те же черты, что и для остальных подобных СМИ.

Попробуем выделить наиболее характерные исторические особенности, определившие специфику российских корпоративных СМИ рубежа XIX—XX вв.

1. В роли издателя-учредителя деловых корпоративных изданий выступали коммерческие сообщества (союзы, общества, Советы съездов и др.). В отличие от современного периода в развитии этого типа СМИ, в практике российского журналистики рубежа XIX—XX вв. не было ни одного издания, которое выпускалось бы на базе отдельного предприятия.

Чтобы избежать случайностей и обеспечить реализацию последовательной, выверенной в интересах сообщества редакционной политики, в качестве неофициального руководителя нередко выступал председатель Союза; содержание наиболее значимых номеров обсуждалось руководством организации задолго до публикации.

2. Как свидетельствует состав редакционного коллектива, к участию в издании того или иного корпоративного органа печати привлекались ведущие предприниматели, представляющие отрасль, виднейшие ученые, сфера научных интересов которых имела прагматический аспект, инженеры и другие работники предприятий, имеющие авторитет среди коллег, а также специалисты самых разных областей деятельности, которые были задействованы редакцией с целью получения разного рода сведений, находящихся отражение непосредственно на страницах корпоративных СМИ (метеоро-логи, статистики, банковские служащие и др.).

3. Позиция этих изданий была явно тенденциозной, протекционистской, одной из главных задач подобных СМИ было формирование позитивного отношения к деятельности организации, являющейся издателем газеты или журнала.

4. Корпоративные газеты и журналы имели узкий круг читателей: ими были как крупные, так и мелкие производители (в зависимости от сферы деятельности, которую представляло СМИ), финансисты, торговцы, специалисты высшего и среднего звена; редакция также бесплатно рассылала отдельные номера чиновникам, от которых зависела судьба отрасли.

5. Главной типологической особенностью корпоративных изданий была жестко выверенная содержательная модель СМИ. Отбор материала был обусловлен целевым назначением и узкой тематической направленностью подобных органов печати: здесь печатались лишь те правительственные указы, которые касались непосредственно отрасли; полностью отсутствовала культурная информация, редко затрагивались социальные вопросы (темы травматизма и плохих социальных условий на фабриках и заводах если и поднимались, то, как правило, в связи с обсуждением положения дел в других странах; только в период первой русской революции редакции отдельных СМИ не могли не затронуть предельно

назревшие вопросы). Поскольку содержание подобных газет и журналов определялось профессиональными и коммерческими интересами издателей и читателей, здесь безраздельно главенствовала коммерческая информация: печатались серьезные аналитические материалы, характеризующие основные тенденции развития той или иной отрасли или состояние рынка (часто в сравнении с аналогичными процессами в разных регионах мира); в каждом номере сообщались сведения, способствующие успешной коммерческой деятельности: указывалась котировка валют; публиковались данные, отражающие состояние той или иной отрасли — нередко, в сравнении с тем, как идут дела за рубежом; свое обязательное место имела реклама.

Несмотря на явную ангажированность, это была серьезная, качественная по своему характеру пресса. Само ее наличие в системе российских СМИ начала XX века может служить явным доказательством активного участия журналистики в развитии экономических процессов в России того периода. Ее социальная роль не сводилась лишь к информированию аудитории о том, что происходит в сфере бизнеса. Она способствовала обмену опытом, распространяла информацию о новых изобретениях, научных открытиях, более прогрессивных технологиях, позволяющих повышать производительность труда или обеспечивать безопасность производства. Можно утверждать, что корпоративные издания объективно содействовали экономическому прогрессу России, а также экономическому воспитанию аудитории, что тоже было немало важно.

1. Ковалева М. М. Основные этапы развития и методы исследования корпоративной прессы // Корпоративная пресса России: современный опыт и тенденции развития : сб. ст. и интервью / сост. Ю. В. Чемякин ; под науч. ред. М. М. Ковалевой. — Екатеринбург, 2006. С. 17–22, 20.

2. См. об этом: Иванова Л. Д. Частная журналистика и капитал. Деловая пресса России конца XIX — начала XX века // Русская дореволюционная печать (1890-е гг. — 1917). Основные тенденции развития : конспект лекций. Екатеринбург, 2008. С. 19–20.

3. Есин Б. И. Русская газета и газетное дело в России : (задачи и теор.-метод. принципы изучения). М., 1981. С. 107.

4. П. К. Штейнфельд : [некролог] // Горный журнал. 1902. Авг. С. 254.

ПРОХОРОВА И. Е., ЦЫРЕНКОВ Р.А.

ОППОЗИЦИЯ «МОСКВА — ПЕТЕРБУРГ» В РУССКОЙ ЖУРНАЛЬНОЙ ПУБЛИЦИСТИКЕ 1830-Х ГОДОВ

Город, как известно, один из основополагающих культурологических феноменов. Особый интерес в данном отношении представляют столичные города, тем более — «сюжет» сосуществования двух столиц в одном государстве. Это редкое, хотя и не исключительное в мировой практике явление [1] стало существенной отличительной чертой российской истории 1703—1918 годов (этот период иногда определяют как «бицентричный») и до сих пор сохраняет влияние

на общественное сознание россиян, в котором всегда чрезвычайно значима была географическая составляющая (идея «власти земли»). После основания Петербурга (1703) и объявления его столицей (1712) при сохранении определенных столичных функций за Москвой отношения между этими городами и, главное, их понимание и оценка обществом преимущественно как «спора «старой» и «новой» столиц, оппозиции «Москва — Петербург» стали играть огромную роль в развитии отечественной культуры, литературы. И едва ли не в первую очередь это проявилось в публицистике.

Публицисты не только наиболее оперативно отражали, но и целенаправленно (нередко в соответствии с «заказом властей» и/или «журнальной политикой» того или иного периодического издания) формировали общественное мнение относительно этих городов и их «диалога». Активно участвуя в создании образов «старой» и «новой» столиц, публицистика способствовала формированию «петербургского» и «московского» текстов российской словесности, говоря современным научным языком.

В этой связи надо заметить, что наиболее разработанным, бесспорно, является понятие «петербургский текст». основополагающими здесь стали работы выдающихся представителей московско-тартуской семиотической школы «Символика Петербурга и проблемы семиотики города» Ю. М. Лотмана [2] и «Петербург и Петербургский текст русской литературы (Введение в тему)» В. Н. Топорова [3]. Развивая идеи «семиотики пространства» Р. Барта, они опирались и на известные исследования отечественного культуролога, краеведа и историка Н. П. Анциферова «Душа Петербурга» (1922) и «Быль и миф Петербурга» (1924). Ведь уже Анциферов делал попытки осмыслить Петербург как особый locus в русской литературе и прочитывать «город» как «текст» культуры. Само же понятие и шире — концепция «петербургского текста» впервые введены в научный оборот Топоровым, исходя из анализа сущностных перекличек, интертекстуальных связей, частотности повторения определенных мотивов и образов, косвенных и прямых реминисценций, что принципиально отличает посвященные Петербургу произведения и составляет своего рода «сверхтекст». Предложенный ученым подход вызвал полемику, результаты которой были обобщены, в частности, в коллективном труде «Существует ли петербургский текст?» под редакцией В. М. Марковича и Вульфа Шмида. Вошедшие в эту книгу статьи убеждают в продуктивности соответствующих исследовательских практик [4].

Несмотря на то, что работы Н. П. Анциферова и В. Н. Топорова посвящены в основном Петербургу (это подчеркнуто в названиях), они затрагивают и тему Москвы. Ведь, как уже говорилось, восприятие «новой» столицы и авторами, и читателями неизбежно соотносилось с образом «старой» и часто строилось на принципах антитезы. При этом, однако, постоянно подчеркивалась, по словам Топорова, «презумпция исключительности» ни на что непохожего города на Неве. Такое своеобразное противоречие — между декларациями о «единст-

венности» Петербурга и тяготением к сравнительному анализу его с Москвой — очень характерно для разработки темы «северной» столицы.

Как убедительно показал Топоров, можно выделить две ключевые «схемы» со- и протитивопоставлений этих городов в русской словесности XVIII—XX веков:

1) официальный, бездушный, мрачный, нерусский Петербург — домашняя, патриархально-уютная, гостеприимная русская Москва;

2) цивилизованный, искусственно созданный, гармоничный, европейский город Петербург — архаичная, хаотичная, противоречащая логике, органично пестрая «полуазиатская деревня» Москва [5].

Определения, которые лежат в основе приведенных противопоставлений, играют ведущую роль в истории суждений о двух российских столицах. Именно они моделируют, если можно так сказать, «словарь» этих городов. Причем некоторые их контрастирующие признаки были осмыслены еще задолго до Топорова в контексте общей урбанистической истории. Недаром сам исследователь подчеркнул известную клишированность восприятия и характеристик названных городов. Например, нередко можно встретить описания, в которых о Москве говорится в женском роде, о Петербурге — в мужском, что было связано отнюдь не только с грамматическим родом слов «Москва» и «Петербург». При этом интересно, что вообще у разных народов в разные времена существовала традиция уподоблять город женщине, но в русскоязычных художественных и публицистических текстах в основном именно Москва рассматривается как женщина (мать, вдова) и реализуется это уподобление как риторический прием с XVIII века [6].

Присутствие некоего московского компонента, даже «московоцентричности» в «петербургском тексте» обуславливает особую сложность анализа оппозиции «Москва — Петербург» в русской литературе. Отношения «старой» и «новой» столиц, конечно, не исчерпываются антитетичностью. Тем более что и в «петербургский период» истории России Москва, сохраняя некоторые столичные привилегии (только здесь, например, проходило венчание на царство — отсюда и название «Первопрестольная»), не превратилась в провинциальный город, а если и воспринималась в связи с темой провинции, то именно как ее центр, «столица». Оба города были совершенно необходимы для России, они «служили одному общему делу, в котором, однако, общее нередко затуманивалось на поверхности тем, что казалось разным или даже взаимоисключающим» [7].

И всё же В. Н. Топоров не считал возможным говорить о «московском тексте» русской литературы. Однако многие ученые склоняются к использованию этого понятия. Ещё в 1998 году в РГГУ вышла книга «Москва и «московский текст» русской культуры» под редакцией Г. С. Кнабе. В 2008 году в МГПУ состоялся научный семинар «Москва и «Московский текст» в русской литературе», участники которого вновь обратились к вопросу о правомерности данного понятия.

И хотя в этом отношении так и не появилось работ, равнозначных труду Топорова о «петербургском тексте», понятие «московского текста» достаточно востребовано.

Безусловную ценность для понимания постоянного развития темы двух столиц в русской словесности XVIII—XX веков имеет также антология «Москва — Петербург: pro et contra» (СПб., 2000). Во вступительной статье с характерным названием «Диалог столиц в историческом движении» К. Г. Исупов кратко обрисовал эволюцию этого «диалога», учитывая и многие публицистические «реплики» в нем. Вместе с тем нельзя не заметить, что история презентации темы «Москва — Петербург» в публицистике (в том числе увидевшей свет в периодических изданиях) до сих пор практически не становилась предметом специального анализа. Цель нашей работы — по возможности продвинуться в этом направлении, сконцентрировав основное внимание на публицистике 1830-х годов и, прежде всего, статьях А. С. Пушкина и Н. В. Гоголя, в которых затрагивается московско-петербургская тема.

В первой четверти XIX века произошло несколько чрезвычайно важных исторических событий, которые серьезно актуализировали интерес к названной теме. Во-первых, Отечественная война 1812 года, подтвердившая особое отношение к Москве как «сердцу» России, древнему центру государства (восходящему к Московии!), что придавало образу «старой» столицы дополнительные аксиологические ракурсы. Вскоре после войны, однако, образ Москвы стал «раздваиваться»: обострялась критика «послепожарной» Москвы и нравов ее жителей и одновременно усиливались идеализация «допожарной» Москвы, ностальгия по старомосковской «мирной» «вольной» жизни.

Второе событие — наводнение 1824 года в Петербурге, которое выдвинуло на первый план присущую «петербургскому тексту» биполярную оппозицию «природа — культура». «Северная» столица все чаще воспринималась как город «противоестественный», обреченный на жертвы.

Наконец, третье событие — восстание на Сенатской площади в декабре 1825 года, которое в условиях жесткой цензуры хотя и не могло непосредственно обсуждаться в предназначенной для печати публицистике, серьезно влияло на «имидж» главного политического центра империи как символа европеизирующейся России с её «революционным» потенциалом. Причем последний могли связывать и с «верхами» (царь — преобразователь), и с «рядовыми» гражданами (декабристы, разного рода бунтари), а относиться к ним диаметрально противоположно. Тем временем Петербург второй половины 1820—1830-х годов все больше становился городом казарм и доходных домов. Репутация же центра культурной и духовной жизни возвращалась тогда Москве, во многом благодаря деятельности Московского университета. Нельзя не сказать и ещё об одной тенденции. В сознании «охранителей» Москва начинала выступать «как город, где находится “главное ядро якобинства”, по словам Бенкендорфа в подготовленном для Николая I “Кратком обзоре общественного мнения за 1827 год”» [8]. Видимо, все эти обстоятельства стимулировали повышенное

внимание к теме Москвы в литературе и активизацию формирования ее особого «московского текста».

Кроме того, очевидно, стоит выделить 1833 год, отмеченный двумя важными событиями в истории московско-петербургского литературного дискурса. Именно тогда Пушкин создал поэму «Медный всадник» с её ставшей классической амбивалентной оценкой Петербурга как «прекрасного» и «ужасного», как олицетворения состоятельности европейского проекта великого царя-реформатора и одновременно непредсказуемости будущего «Петра творенья» и непомерности его цены для простого человека. Правда, в 1833 году по цензурным причинам эта «петербургская повесть» о наводнении 1824 года не дошла до современников — было опубликовано лишь Вступление к ней под заголовком «Петербург. Отрывок из поэмы» в журнале «Библиотека для чтения» за 1834 год (Т. VII, кн. 12, отд. I, с. 117–119), причем сопоставление Москвы и Петербурга заменили четырьмя строками с точками. Зато в том же году наконец (после многих лет распространения в рукописи) вышел печатный текст всей комедии Грибоедова (пусть и с цензурными купюрами) — мастерской сатиры на феодально-крепостническую Москву, продолжавшую жить «веком минувшим». Эти факты литературной истории не могли не наложить отпечаток на развитие посвященной теме двух столиц публицистики, тем более что журналисты часто использовали художественные произведения великих писателей как прецедентные тексты.

На интерпретацию образов Москвы и Петербурга в публицистике 1830-х годов наибольшее влияние имели, разумеется, социокультурные реалии именно этих лет, в том числе обусловленные меняющейся экономической ситуацией. Например, в постдекабристские годы все заметнее становится экономическое угасание дворянской Москвы. В 1827 году москвич П. А. Вяземский не без горечи писал своему старинному московскому писателю П. Д. Киселеву: «С лица Москвы стираются все родимые пятна, которые служили ей характеристическими клеймами и давали значительность ее физиономии <...>. Бригадиры и осетры перевелись, народ и рыба помелели. Шутки в сторону, Москва упадает страшным образом и все от упадка финансов. Все дома продаются или отдаются внаем, недостаток только в наемщиках, как и в покупщиках» [9]. В 1830-е годы данная тема обсуждается и на страницах периодической печати. Так, в 1836 году в пушкинском «Современнике» публикуется эссе М. П. Погодина «Прогулка по Москве», явно перекликающееся с высказыванием Вяземского: «...барские старинные дома в Москве переводятся <...> Перемена в гражданском обществе. Хозяева этих домов или оставили Москву, или обедняли, или вымерли» [10]. Литераторы пушкинского круга и близкие им сотрудники «Московского наблюдателя» (прежде всего, москвичи по рождению или тогдашнему месту жительства) в образе Москвы на первый план все чаще выдвигают мотивы, связанные с уходом столь ценимых ими старомосковских форм жизни — особой «знаковой среды обитания» (если использовать современную

терминологию), а Первопрестольная приобретает значение своеобразного «идеологического символа» [11].

В 1830-е годы и в печатной публицистике, и в частной переписке усиливается и до того распространенное (как уже говорилось, не только среди москвичей!) противопоставление «родной», душевной Москвы «чужому», холодному и бездушному Петербургу. Этому способствовали многочисленные вынужденные или добровольные переселения (реже — ограниченные по времени поездки-путешествия) москвичей в город на Неве, где они ощущали себя и окружающими воспринимались как «чужаки». Правда, русская публицистика зафиксировала и иной опыт: попадая в «новую» столицу, некоторые из переселенцев довольно быстро усваивали во многом другие формы жизни, ценностные ориентиры. Тем более что и в Петербурге, если перефразировать слова Вяземского о «грибодовской» Москве, можно было найти разные «миры» — и «светлый», и «темный». Кстати, это относится и к миру петербургской журналистики 1830-х годов, в которой соседствовали, конечно, совсем немирно, издания пушкинского круга литераторов и «торгового направления».

И все же доминировала в публицистике (прежде всего, авторов, связанных с «качественной» периодикой), тема непреодолимости различий между москвичами и петербуржцами, их взглядами и ценностями. Так «история» москвича-переселенца в Петербурге описана В.Ф. Одоевским в «Петербургских письмах», опубликованных под псевдонимом В. Безгласный в 1835 году в журнале «Московский наблюдатель». В первом письме главный герой Вечеслав сообщает своему оставшемуся в Москве другу Виктору о радости, что «вырвался из нашей мачехи, или, как ее называют, нашей матушки Москвы». Занимавшийся в Москве литературой, Вечеслав решил оставить ее, чтобы «служить», «быть дельным», «полезным отечеству» [12], что олицетворяла для него жизнь в городе Петра. Его восхищают масштабы европейского Петербурга. Но вскоре герой разочаровывается в службе, видя себя лишь маленькой пружинкой в большой бюрократической машине «новой» столицы. Из ответного же письма Виктора следует, что он изначально предостерегал приятеля от идеализации «новой» столицы, в котором не ужиться поэтической душе москвича. Эпистолярная форма позволяет Одоевскому выразить неоднозначность своей позиции, внутренний диалог, характерный для автора, черты которого можно видеть и в Викторе, и в Вечеславе. Это вполне естественно, поскольку сам Одоевский в середине 1820-х годов непросто пережил подобные переезды из «старой» столицы в «новую» и поступление на службу, которой он, впрочем, остался верен, честно «служая делу» до конца своей жизни.

«Петербургские письма» должны были стать частью трилогии, задуманной Одоевским. Предполагалось, что первая часть будет рисовать петровское время, вторая — 1830-е годы («Петербургские письма» — отрывок из нее), третья часть — некое далекое будущее. И хотя замысел не был полностью воплощен, отрывок из последней части под заглавием «4388 год. Петербургские письма» автор опубликовал в альманахе «Утренняя заря» в 1840 году. Причем

в описанном Одоевским будущем уже нет ни Москвы, ни Петербурга — они слились в один большой мегаполис, а преобразенная Россия стала центром мира. Так в утопическом плане Одоевскому виделась перспектива «снятия» оппозиции «Москва — Петербург».

В реальности же «градус» противопоставления Москвы и Петербурга в 30-е годы не снижался. Поддерживали его и постоянные взаимные выпады московской и петербургской прессы. Вообще довольно интересно посмотреть на историю русской журналистики в аспекте оппозиции «Москва — Петербург» [13]. Правда, как известно, в середине 1830-х годов в Москве перестают выходить два наиболее крупных издания: в 1834 закрылся «Московский телеграф» братьев Полевых, а в 1836 — «Телескоп» Н. И. Надеждина. Заканчивается период расцвета московской журналистики и литературной критики (таких периодов, кстати, было несколько в истории русской словесности), «московский» лагерь слабеет.

Пресса Петербурга, напротив, в середине 30-х годов активно развивалась. Но наибольшим успехом пока («Отечественные записки» А. А. Краевского появляясь только в 1839 году) пользовалась почти исключительно ориентированная на коммерческий успех периодика. В первую очередь, газета Ф. В. Булгарина и Н. И. Греча «Северная пчела», начатая, кстати, в один год с «Московским телеграфом» (1825), а с 1831 года (год создания «Телескопа») выходившая ежедневно и чувствовавшая себя весьма уверенно. Тогда же в «северной» столице складывается журнальный «триумвират» (если всё же использовать справедливо оспариваемое сегодня понятие), к которому, кроме изданий Ф. В. Булгарина и Н. И. Греча, принято относить «Библиотеку для чтения» О. И. Сенковского. Этот первый в России «толстый» ежемесячник, основанный в 1834 году, быстро завоевал широкого читателя и небезосновательно претендовал на лидерские позиции в журнальном пространстве. Ради своего монопольного положения петербургские «литературные промышленники» были готовы вести борьбу со всеми реальными и только потенциальными конкурентами — как в Москве, так и в Петербурге.

В этих условиях аудитория, испытывавшая потребность в «качественной» журналистике, возлагала надежды на «Московский наблюдатель» — журнал, готовившийся в начале 1835 года представителями московской интеллектуальной элиты во многом как альтернатива петербургскому «торговому направлению». «Мы ждали “Наблюдателя” с нетерпением, — писал сотрудничавший тогда в “Телескопе” В. Г. Белинский, — как торжества Москвы над Петербургом, как победы честной литературной деятельности над литературной промышленностью» [14]. Успеха этому журналу желал и Н. В. Гоголь, критикуя его редакцию и одновременно давая ей довольно дельные советы.

Вообще писатель, как и многие среди петербургской «литературной аристократии», продолжал надеяться на московскую журналистику. Об этом свидетельствует статья Гоголя «О движении журнальной литературы в 1834 и 1835 году», анонимно опубликованная в первом томе пушкинского «Совре-

менника» (вышел в апреле 1836 года). Показательно, что в ней, оценивая крупнейшие периодические издания того времени, автор дал и краткую сравнительную характеристику московской и петербургской периодики. Не удовлетворенный ни той, ни другой, особенно в отношении их литературно-критической деятельности, автор отдал предпочтение все же первой: «Еще в московских журналах видишь иногда какой-нибудь вкус, что-нибудь похожее на любовь к искусству; напротив того, критики журналов петербургских, особенно так называемые благопристойные, чрезвычайно ничтожны» [15].

Любопытно, что почти одновременно с гоголевской статьей в марте 1836 года на страницах «Московского наблюдателя» его редактор В. П. Андросов в статье «Москва и Петербург в литературных отношениях» предпринял своеобразную попытку прекратить «вражду» между литераторами двух столиц, считая возможным их совместное противодействие «духу промышленности, духу безвкусия и духу междоусобия» [16]. Взяв в качестве эпиграфа строчку из грибоедовской комедии — «Гоненье на Москву», публицист вступился за «честь Москвы», подчеркнув, что она «терпит оскорбления не от Петербурга, а от двух-трех журналистов в Петербурге». Речь, несомненно, шла о «триумвирате», раздраженном тем, что «сочинения г. Булгарина и Барона Брамбеуса в московских журналах не нашли отголоска одобрительного». В целом Андросов предлагал не переоценивать «литературную вражду» между Москвой и Петербургом и в силу того, что в обоих городах журналы враждуют между собой. Статья заканчивалась призывом: «нет у нас ни московской, ни петербургской литературы, но есть одна литература русская: так да не будет же у нас ни московских, ни петербургских литераторов, но да будут литераторы русские» [17].

Довольно неординарной в этом «споре» оказывается позиция Ф. А. Кони, в 1836 году переехавшего в город на Неве москвича, активно выходившего тогда на литературную арену и в апреле опубликовавшего в «Северной пчеле» эссе «Кое-что о Москве». С одной стороны, он просит не судить о Белокаменной по книгам и журналам: «Москва дальше своих журналов, умнее своих комедий» — и не обижать «бедную старушку-Москву» «проклятиями и насмешками» за каждую «книжонку», в ней вышедшую. Напоминая иронический вопрос Чацкого «Что нового покажет нам Москва?», Кони настаивает, что «Москва может показать многое и кроме балов, много древнего, старого, может быть, для нас еще нового». Автор не без симпатии пишет о традициях московской жизни, которая «сохраняет внутреннюю староверческую смесь свою, со всеми ее предубеждениями и причудами, со всем суеверием и привычками столь дорогими и близкими русскому сердцу» [18]. При этом, выступая от имени москвичей («мы, москвичи»), он указывает и на их недостатки, например, леность. Своеобразный поворот под пером Кони получает устойчивая антитеза «европейский Петербург — русская Москва». Публицист обращает внимание на то, что в принципиальном плане Москва не чужда европеизации: «Мы все-таки идем вперед к нашему назначению, мы движемся внутреннею жизнью, как земля вокруг солнца, хотя круговращения ее совсем незаметно» [19]. Отставание же «старой»

столицы в этом процессе автор остроумно пытается объяснить тем национально-историческим багажом, которым она, в отличие от Петербурга, наделена: не будь в Москве Кремля, возможно, москвичи давно бы уже сделались европейцами.

Несомненно, значительнейшую роль в развитии темы Москвы и Петербурга в публицистике 1830-х годов сыграли статья Пушкина «Путешествие из Москвы в Петербург» (в основном очерк «Москва») [20] и «Петербургские записки 1836 года» Гоголя (главным образом, их первая часть) [21]. Оба произведения неоднократно становились предметом анализа исследователей, занятых разными проблемами истории русской литературы и журналистики и зафиксировавшими результаты своих штудий в многообразных публикациях. Опираясь на них (к сожалению, в рамках нашей статьи невозможно дать даже краткий обзор «литературы вопроса»), мы рассмотрим пушкинскую и гоголевскую статьи в режиме сопоставления и остановимся только на тех их аспектах, которые непосредственно связаны с нашей темой и важны для обобщенной характеристики их места в московско-петербургском дискурсе 1830-х годов.

Как известно, работа над большой пушкинской статьей, которой автор не дал названия, а публикаторы сначала озаглавили «Мысли на дороге» [22], а позднее — «Путешествие из Москвы в Петербург», начата 2 декабря 1833 года и в основном закончена (точнее, прервана) в апреле 1834 года. В статье отразилась неизменная актуальность для Пушкина (особенно — во время работы над «Историей Пугачева») вопросов, которые поставил А. Н. Радищев в книге «Путешествие из Петербурга в Москву», анонимно им изданной в 1790 году и почти сразу запрещенной. Причем интересующий нас очерк «Москва» Пушкин создал уже после перерыва, скорее всего — в январе 1835 года [23]. Очевидно, по цензурным соображениям Пушкину пришлось отказаться от попытки напечатать свое «Путешествие...» или хотя бы его часть (в силу фрагментарности композиции такой принцип публикации был вполне возможен). Впервые это весьма характерное для позднего Пушкина публицистическое произведение увидело свет лишь в 1841 году в последнем, XI томе первого посмертного собрания сочинений писателя и, конечно, с весьма значительными цензурными изъятиями.

Также в середине 1830-х годов к сравнительной характеристике Москвы и Петербурга обратился Н. В. Гоголь — публицист. Первым его откликом на эту тему, как отмечалось выше, стала оценка им настоящего и будущего «журнальной литературы» в двух столицах (это подтверждается положением рукописи с этой оценкой в бумагах автора) [24]. Но кроме содержавшей её статьи «О движении журнальной литературы...», для того же первого тома пушкинского «Современника» Гоголь готовил эссе «Петербург и Москва (Из записок дорожного)» с развернутым сопоставлением двух столиц. 10 марта 1836 года оно прошло цензуру (правда, понесла значительные потери) [25], но опубликовано тогда не было.

Конечно, исследователи не раз делали попытки объяснить эту ситуацию. Н. Н. Петрунина и Г. М. Фридлендер в работе «Пушкин и Гоголь в 1831—1836 годах», обобщая и развивая сказанное по этой теме, указывают несколько причин. Во-первых, в 1-й том «Современника» уже были включены три крупных произведения Гоголя («Коляска», «Утро делового человека» и статья «О движении...»), не считая его заметок в разделе «Новые книги». Во-вторых, к моменту разрешения статьи цензурой план дебютной книги «Современника», видимо, уже полностью был готов. В-третьих, почти сразу после завершения работы над эссе «Петербург и Москва», Гоголь начал готовить для «Современника» другую — «Петербургская сцена в 1835—1836 годах». Законченная в начале апреля 1836 года, она могла быть известна Пушкину и вызвать его критические замечания (например, относительно отзыва о Мольере), работа с которыми требовала дополнительного времени. Тогда же Пушкин мог просить Гоголя соединить оба названные «петербургские» материала для единой публикации во втором томе своего журнала [26]. Правда, нельзя исключить, что, решение объединить, доработав, два вполне самостоятельных текста под одним заглавием писатель принял самостоятельно уже после смерти Пушкина, за границей, где продолжал работать над «записками».

Таки или иначе, гоголевское сравнение Петербурга и Москвы как выделенная, но никак неозаглавленная первая часть «Петербургских записок 1836 года» было напечатано без подписи автора. Ее заменили на *** [27] в 6-м томе «Современника» в 1837 году. При публикации соблюдены все изменения, потребованные Цензурным Комитетом ещё в марте 1836 года. Были исключены следующие пассажи: «Выкинет штуку русская столица, если подсоседится к ледяному полюсу. Я говорю это потому, что у ней слюна катится поглядеть вблизи на белых медведей»; «На семьсот верст убежать от ма-тушки! Экой востроной какой!» — говорит московский народ, прищуривая глаза на чухонскую сторону»; «Какая она (Москва) нечесаная!» [28]. Были заменены слова «аккуратный немец» на «ловкий европеец», а в предложении «Петербург всегда одет и похаживает на кордоне, охорашиваясь перед Европою, которую видит, но не слышит» исключены выражения «похаживает в кордоне» и «которую видит, но не слышит» [29].

Несмотря на некоторую задержку, статья Гоголя со сравнением Москвы и Петербурга вышла всё равно раньше, чем пушкинская. Указанные же выше временные рамки работы над статьями, казалось бы, дают возможность безоговорочно утверждать, что к работе над темой первым приступил Пушкин (начало 1835 года). Однако вопрос о «первородстве» статей оказался не так прост. Дело в том, что в пушкинском очерке «Москва» есть следующие строки: «Кстати: я отыскал в моих бумагах любопытное сравнение между обеими столицами. Оно написано одним из моих приятелей, великим меланхоликом, имеющим иногда свои светлые минуты веселости» [30]. На этих словах очерк обрывается. Многие авторитетные истории литературы вплоть до 1960-х годов

придерживались мнения, что под упомянутыми «бумагами» «великого меланхолика» подразумевалась статья Гоголя «Петербург и Москва» [31].

Гипотезу о том, что Пушкин имел в виду Гоголя, впервые оспорил известный исследователь его жизни и творчества В. В. Каллаш [32], но дискуссия продолжалась. Даже и после того, как В. В. Гиппиус выдвинул очень правдоподобное и принятое многими литературоведами предположение, что Пушкин вообще никого конкретно не имел в виду и мистифицировал читателя, причем говоря о приятеле-«великом меланхолике» от имени вымышленного повествователя [33]. Но сегодня такая трактовка вопроса о соотношении текстов Пушкина и Гоголя едва ли вызывает сомнения.

Таким образом, всё же можно говорить о том, что хотя Пушкин немного раньше Гоголя обратился к характеристике Москвы и Петербурга, из-за цензурных препон и, вероятно, нежелания автора «правиль» текст пушкинская статья увидела свет на четыре года позднее гоголевской. Стоит заметить также, что вышла она после смерти Пушкина не в созданном им журнале, который, заметим, продолжал в 1841 году публиковать его неизданные произведения, и вообще не на журнальной площадке. Видимо, такова была воля Опекунского надзора и имущественным Пушкина, под эгидой которой печаталось его Собрание сочинений. Но по замыслу автора и, конечно, результатам его воплощения «Москва» и другие «главы» пушкинского «Путешествия...» — это «журнальные статьи», что и было подчеркнуто названием включавшего их раздела в XI томе указанного Собрания [34].

Рассматриваемые «журнальные статьи» Пушкина и Гоголя сближает принадлежность к художественной публицистике. Так, повествование в пушкинском «Путешествии...» ведется от лица вымышленного повествователя, по жизненному опыту и идейным взглядам явно не тождественного самому автору. Этот «путешественник» совершает путь от одной столицы до другой по только что выстроенной дороге — Московскому шоссе, которое было открыто как раз в 1833 году, когда Пушкин начал работу над «Путешествием...». Такая оперативность реагирования автора на актуальные исторически значимые события — характерные черты публицистики, как и свободная форма, подчеркнутая фрагментарность, отличающие пушкинские заметки и очерки.

Образ путешественника в статье Пушкина, что уже отмечалось исследователями, полифункционален. Во-первых, он выполняет важную композиционную роль, объединяя довольно разные по типу фрагменты в единый текст. И хотя не во всех частях незаконченного произведения он присутствует, в очерке «Москва», написанном позднее других, но поставленном автором сразу после «вводного» (что, с точки зрения логики «движения» из «старой» столицы в «новую», совершенно закономерно), путешественник четко представлен. Это «простоватый, но отнюдь не невежественный московский дворянин, старожил и домосед, к тому же большой любитель отечественной словесности», который решился таки пуститься в дорогу [35]. Благодаря его идее взять в дорогу какую-нибудь

«скучную» книгу, которой оказывается «Путешествие...» Радищева, этот «крамольный» писатель, а точнее его книга становится практически вторым (после самого путешественника) «связующим» звеном для пушкинских очерков.

Путешественник начинает читать радищевскую «книгу с последней главы» и таким образом «заставляет» её автора «путешествовать <...> из Москвы в Петербург» [36]. Выбор «обратного» пути, разумеется, неслучаен. Причем менее всего Пушкина занимают непосредственно дорожные наблюдения и впечатления. Движение «наоборот» — знак не просто идейной полемики, а переосмысления радищевского произведения с более сложным «кодом». Это взгляд на поставленные Радищевым проблемы под иным (но вовсе не однозначно противоположным) углом зрения. Так проявляется ещё одна принципиальная функция вымышленного повествователя. Он позволял автору не только высказываться на остро интересовавшие его, да и в целом общественное мнение социально-политические темы, ведя сложную «литературную игру», но и надеяться на некий компромисс с цензурой, апеллируя к художественной условности сказанного от «третьего лица», к тому же лица весьма «благонамеренно» настроенного. Вместе с тем надо учитывать, что и готовя беловую рукопись «Путешествия...», Пушкин, видимо, мало думал о последовательности глав [37], что, например, проявилось в позднем появлении интересующего нас очерка «Москва».

Сравнение Петербурга и Москвы Гоголем также написано в свободной публицистической форме. Причем до сих пор исследователи мало обращали внимания на то, что заголовок рукописи, переданной в цензуру в марте 1836 года, — «Петербург и Москва (Из записок Дорожного)» — явно указывал на ситуацию «путешествия» и отсылал к соответствующим жанрам. Более того, первая редакция начала гоголевской статьи дает абрис выезжающего из Петербурга по «шоссе» (понятно, речь шла о Московском шоссе) повествователя, который вполне мог восприниматься читателем как противопоставленный «путешественнику» Пушкина [38]. И не только потому, что его путь лежал из «новой» в «старую» столицу (кстати, как у Радищева), но и по некоторым портретным деталям, и по тональности высказываний о русской природе и русском народе: «Как стрела летит шоссе сквозь это безбрежное пространство, пространство высохшего болота. Крепче завернусь в мою бурку, зажмуру глаза. Бог с ними, с этими видами! На Руси их так много, что уж даже слишком. Однако ж странный русский народ, сказал <я>, вытянув лицо из бурки, поправив слегка правый ус свой, потому что это его совершенно смяло буркою» [39].

Правда, в опубликованной редакции гоголевская статья ещё меньше пушкинской в жанровом отношении тяготела к путевому очерку. Ближе всего она, видимо, к эссе, черты которого соседствуют с чертами «легкого» фельетона. В ней не выделен повествователь-путешественник, тем более подобный пушкинскому — вымышленный. Но ироническая манера письма, вообще типичная для Гоголя, также требует от читателя внимания к художественной условности тех или иных высказываний, определений, оценок при сравнении двух столиц.

Так что оба произведения — яркие примеры художественной публицистики. При этом очерк «Москва», как и в целом «Путешествие...» Пушкина, в большей степени, чем произведение Гоголя, включены в дискурс политической публицистики.

Представляется целесообразным специально остановиться на основных параметрах сопоставления Москвы и Петербурга в статьях Пушкина и Гоголя. Интересен в этой связи черновой план пушкинского очерка: «Что была Москва? Мнение Екатерины. Что Москва теперь? Отчего сие происходит? Чем Москва еще держится. Сравнение Москвы с боярством. Что из нее будет? Литература. Московский Университет. Горе от ума» [40]. Пушкин реализовал его с большими отступлениями, во многом, видимо, потому, что, желая соблюсти «правила» затеянной им «литературной игры», должен был следовать «логике» размышлений своего героя — москвича. Но в любом случае у Пушкина на первом плане постоянно находится Москва, разные аспекты ее настоящего и прошлого, более глубокому выявлению и пониманию которых в основном и служит сопоставление с Петербургом. В фокусе же гоголевского эссе — собственно сравнение двух городов. Эти различия четко отражают и заголовки статей.

В самом начале пушкинского очерка возникает вопрос об укладе жизни в двух столицах: московский «тихий образ жизни» противопоставляется «вихрю и шуму» Петербурга, что приводит к достаточно традиционным для словесности того времени обобщающим определениям «смирренная» Москва и «блестящий» Петербург. На «поведенческие» различия между городами ещё активнее указывает Гоголь, пишущий о городах как о людях: «Москва — старая домоседка, печет блины, глядит издали и слушает рассказ, не подымаясь с кресел, о том, что делается в свете; Петербург — разбитной малый, никогда не сидит дома<...>». Гоголь много внимания уделяет подробностям быта. Например, о ночном Петербурге говорится, что он «весь шевелится, от погребов до чердака» и «с полночи начинает печь французские хлебы». Причем почти каждая бытовая или портретная деталь несет серьезные смысловые нагрузки и может быть прочитана как символическая. Таковы, например, эпитеты, основанные на деталях внешности, — «нечесаная» в описании Москвы, «щеголь» в представлении Петербурга.

Конечно, что в обеих статьях можно найти типические, устойчивые для «московского» и «петербургского» текстов критерии сопоставления двух столиц, но каждый из авторов находит свой поворот в их разработке. Так, Москва, по Гоголю, — более рус-ский город («Она еще до сих пор русская борода»), нежели Петербург. Последний представляется писателю как «совершенный немец», причем надо учитывать, что слово «немец» тогда часто выступало полным синонимом слов «иностранец» и «европеец». Здесь четко прослеживается оппозиция: русский город — европейский город, которая, как отмечалось, является одной из основополагающих в «московско-петербургском тексте». Но тему «нерусского» города Гоголь развивает по-своему: его Петербург охо-

рашивается «перед Европою, которую видит, но не слышит». Этот пассаж, с нашей точки зрения, очень значим, поскольку заявляет о проблематичности (а возможно, и бесперспективности) европеизации России. Недаром он оказался среди изъятых цензурой.

Другой пример своеобразной разработки Пушкиным и Гоголем ходовых представлений о двух столицах связан с образом Москвы как «ярмарки невест». Характеризуя Москву как важное «сборное место для всего русского дворянства», куда раньше съезжались из поместий на зиму и улаживали свадьбы, пушкинский путешественник подчеркивает, что Москва всегда «славилась невестами», а теперь, после ее «упадка», здесь «остались одни невесты». Если для Пушкина важен исторический ракурс в этой теме, то Гоголь акцентирует оппозицию, с которым, по справедливому замечанию Ю. В. Манна, можно связать ассоциации и гендерного, и непосредственно сексуального характера [41]: «В Москве всё невесты, в Петербурге всё женихи».

Вообще же история привлекает обоих авторов. Гоголь начинает эссе с иронического историко-географического пассажа: «...В самом деле, куда забросило русскую столицу — на край света!». При этом актуализируется мотив холода, характерный для «петербургского мифа»: «была столица в Киеве — здесь слишком тепло, мало холоду, переехала русская столица в Москву — нет, и тут мало холода: подавай Бог Петербург! Выкинет штуку русская столица, если подсоседится к ледяному полюсу». Вполне естественно, что Гоголь, южанин по рождению, на себе испытывавший неприветливость петербургского климата и ностальгировавший по родной Малороссии, в 1834 году надевавшийся стать профессором истории в Киевском университете, заговорив об истории «русской столицы», вспоминает о Киевской Руси и мастерски обыгрывает устойчивую метонимию «северная столица». Конечно, в этом высказывании не стоит видеть однозначно негативное отношение к Петербургу, тем более создавшему ее «странному народу русскому». Ведь пассаж о «штуке» с местоположением «новой» столицы, возможно, восходящий у Гоголя к Дидро [42], может быть прочитан и в свете «теории климата» Монтескье, по которой и «северные», и «южные» страны и народы имеют каждые свои преимущества [43].

Для пушкинского очерка тоже характерно личностно эмоциональное восприятие истории, ностальгические ноты, правда, связаны они именно с родной для автора Москвой. Но его общая тональность безусловно совершенно иная, ведь главное в нем «исследование» (слово Пушкина из черновика очерка «Москва»), анализ причинно-следственных связей в истории Москвы и Петербурга. Став в 1830-х годах историографом Петра, Пушкин, разумеется, не мог обойти эту фигуру в своем очерке о Москве. Объясняя перенос столицы в Петербург, повествователь декларирует оценку, под которой, представляются, подписался бы и автор: «Петр I не любил Москвы, где на каждом шагу встречал воспоминания мятежей и казней, закоренелую старину и упрямое сопротивление суверену и предрассудков. Он оставил Кремль, где ему было не душно, но тесно; и на дальнем берегу Балтийского моря искал досуга, простора и свободы

для своей мощной и беспокойной деятельности». Так тема Петра связывает в пушкинском повествовании образы Москвы и Петербурга.

Причины «упадка» Москвы связываются Пушкиным с возвышением города на Неве, поскольку, по словам повествователя, «две столицы не могут в равной степени процветать в одном и том же государстве, как два сердца не существуют в теле человеческого». Однако аналитик Пушкин не ограничивается этой констатацией, обращаясь и к экономическим причинам «обеднения Москвы», которое «доказывает и другое: обеднение русского дворянства», в чем автор видел одну из величайших драм современной ему России.

Соответственно действительное «соперничество» столиц относится только к прошлому, когда «в Москве пребывало богатое неслужащее боярство, вельможи, оставившие двор, люди независимые, беспечные, страстные к безвредному злоречию и к дешевому хлебосольству». Тогда «надменный Петербург издали смеялся и не вмешивался в затеи старушки Москвы». Теперь ситуация изменилась, и уже не найти в Белокаменной Москву Грибоедова: «Горе от ума» есть уже картина обветшавшая, печальный анахронизм». Так в очерке Пушкина возникает переключек с упоминавшимися нами выше заметками Кони о Москве 1830-х годов. Но у Пушкина проблема разрушения дворянско-патриархальных устоев, характерных для «старой» Москвы, поставлена несравнимо более масштабно, многоаспектно, чем у Кони. Тем более если принимать в расчет и те фрагменты пушкинского очерка, в которых поднимался вопрос о последствиях обеднения дворянства для крепостных [44] и которые не вошли в беловую рукопись, очевидно, по цензурным причинам.

В эссе Гоголя читатель не найдет размышлений об упадке дворянской Москвы и воспоминаний о ее былом процветании. Недаром автор использует в основном глаголы настоящего времени (исключение составляют только первые предложения — о «движении» русской столицы на север). Но дворянский дух Москвы в связи с противопоставлением широты ее натуры петербургской расчетливости не ускользнул и от Гоголя: «Москва — русский дворянин, и если уж веселится, то веселится до упаду и не заботится о том, что уже хватает больше того, сколько находится в кармане; она не любит середины». Кстати заметим, что чувство меры, по Гоголю, вообще малознакомо москвичам, в том числе и в вопросах моды. Если Петербург «не любит <...> никаких резких и дерзких отступлений от моды», то Москва «требуется, если уж пошло на моду, то чтобы во всей форме была мода: <...> если отвороты фрака велики, то уней, как сарайные двери». Используя богатую палитру выразительных средств, включая гротеск, автор стремился максимально ярко, как будто в «живых картинках», показать различия городов, которые разделяет «дистанция огромного размера». Любопытно, что этой цитатой из комедии «Горе от ума» Гоголь завершает свое сравнение Петербурга и Москвы.

Ещё один критерий, к которому обращаются и Пушкин, и Гоголь, — состояние промышленности и торговли в столицах. Пушкинский повествователь, с сожалением писавший об «утратившей свой блеск аристократический»

Москве, признает, что теперь она «процветает в других отношениях: промышленность, сильно покровительствуемая, в ней оживилась и развилась с необыкновенною силою. Купечество богатеет и начинает селиться в палатах, покидаемых дворянством». Правда, «процветание» Москвы промышленной и купеческой практически не соотносится Пушкиным с развитием/неразвитием этих сторон жизни в Петербурге.

Гоголь же и здесь нацелен на обрисовку противоположностей. Для него Москва — «большой гостиный двор», куда зимой «тащится Русь с деньгами в кармане и возвращается налегке» или сбывает один товар и тут же закупает другой. У Петербурга иное назначение: сюда «едут люди безденежные и разъезжаются во все стороны света с изрядным капиталом». Появляется у Гоголя не только тема «капиталистического», но и «рабочего» Петербурга, куда «идет русский народ пешком летнею порою строить и работать». Актуально для публицистики 1830-х годов внимание Гоголя к предприимчивости торгового Петербурга, который не брезгует и «мелким покупщиком», «сует вывеску под самый нос, подкапывается под ваш пол с «Ренским погребом» и ставит извозничью биржу в самые двери вашего дома». В коммерческой расторопности «новая» столица сильно выигрывает у Москвы, которая говорит: «коли нужно покупщику, сыщет» сам, а «на мелкого продавца и смотреть не хочет».

В обеих рассматриваемых статьях значительное место занимает противопоставление московской и петербургской журналистики, между которыми, как указывалось выше, велась жестокая полемика. Предпочтения повествователя в очерке «Москва» всецело на стороне периодики родного города. Как ни парадоксально, в черновой рукописи превосходство москвичей признавалось и в коммерческой журналистике: «Даже в журнале, принадлежащем к предприятиям чисто торговым, даже и тут перевес на стороне московского издателя: какая смысленность в выборе переводных статей! какая оборотливость в суждениях о предметах, вовсе чуждых понятиям критика! какое бойкое шарлатанство! Куда петербургским торгашам угнаться за нашими!». Остается неясным, во-первых, о каком издании шла речь (видимо, о «Московском телеграфе», что возможно и в хронологическом отношении — работа над статьей началась почти сразу после его закрытия), во-вторых, в какой мере этот пассаж может быть соотнесен с позицией самого Пушкина. Думается, эти вопросы требуют дополнительного исследования.

Но странными могут показаться высказывания повествователя в пользу только московской журналистики, и вошедшие в окончательную редакцию очерка. Особенно если в них видеть прямое отражение взглядов самого Пушкина — непрямого участника как раз не столько московской, сколько качественной петербургской журналистики, а историки русской литературы и журналистики часто трактуют эти высказывания именно так. Такая удивительная «промосковскость» петербуржца Пушкина, думается, объясняется тем, что опыт «Северных цветов» и «Литературной газеты» начала 1830-х годов в начале 1835 года казался ему уже далеким прошлым, перспектива новых проектов —

слишком туманной, а оценки касались именно текущей ситуации в русской журналистике. А в этих рамках «московская» периодика могла условно выступать олицетворением всей «мыслящей» российской журналистики.

Вообще в очерке Пушкина четко звучала мысль, что, несмотря на «упадок» дворянской Москвы, именно здесь остается интеллектуальный и духовный (в широком смысле слова) центр страны: «Ученость, любовь к искусству и таланты неоспоримо на стороне Москвы». Причем в высказываниях повествователя на эту тему явствен голос самого автора. Интересно, что высокий уровень просвещенности в Москве осмысливается Пушкиным тоже в исторической ретроспективе, с указанием на традиции, заложенные ещё в середине XVIII века: «просвещение любит город, где Шувалов основал университет по предначертанию Ломоносова». Очевидно, восприятие Москвы как столицы просвещения накладывало отпечаток и на восприятие ее журналистики.

Особо отмечалось, что «московская критика гораздо достойнее» петербургской и выделялись имена высоко ценившихся тогда Пушкиным С. П. Шевырева, М. П. Погодина и И. В. Киреевского. Их публикации ставились в один ряд с «лучшими статьями английских Reviews». Весьма язвительно писалось о петербургских журналах (подразумевались издания Сенковского, Булгарина, Греча), которые «судят о литературе как о музыке, о музыке как о политической экономии <...> неосновательно и поверхностно». Хотя была отмечена и коммерческая успешность петербургских журналистов, что привело к некоторой амбивалентности в их общей оценке — «предприимчивые и смышленные литературные откупщики».

В заключение отзыва о состоянии периодики в двух столицах декларировалось, что «московский журнализм убьет журнализм петербургский». Едва ли данное суждение можно интерпретировать как уверенность в скорой победе качественной журналистики (что невозможно без превосходства в тиражах), даже если эти слова приписать только далекому от журналистской практики повествователю. Скорее, это была важная для самого Пушкина декларация симпатий и надежд его как журналиста, в том числе и на то, что рядовые читатели, подобные его путешественнику, на стороне качественной словесности.

Гоголь в эссе «Петербург и Москва» также с большим сочувствием пишет о московских журналах, но отмечает и у них, и у их конкурентов не только сильные стороны: «В Москве журналы идут наряду с веком, но опаздывают книжками; в Петербурге журналы нейдут наравне с веком, но выходят аккуратно, в положенное время». Здесь вновь выделяются такие необходимые в практической сфере качества петербуржцев, в данном случае — журналистов и издателей, как аккуратность, деловитость, предприимчивость, чуждые москвичам. В результате «в Москве литераторы проживаются, в Петербурге наживаются». Вместе с тем, в оценке содержания периодики двух столиц Гоголь безусловно на стороне москвичей, издания которых говорят о Канте, Шеллинге и проч. и проч.» тогда, как «в петербургских журналах говорят только о публике и благонамеренности».

Показательно в данном случае слово «только», которое демонстрирует ориентированность петербургской периодики исключительно на коммерческий успех. Эти размышления Гоголя существенно дополняют сопоставление московской и петербургской журналистики в его статье «О движении журнальной литературы...».

Подводя итоги, отметим, что в статьях Пушкина и Гоголя много различий, но не меньше точек соприкосновения. Авторы часто обращались к сходным критериям сопоставления Москвы и Петербурга, что обусловлено, как минимум, двумя причинами. Во-первых, это необходимость учитывать уже сложившиеся, традиционные представления об антитетичности двух столиц и их «споре», что позволяет говорить о прямой связи пушкинской и гоголевской статей с «петербургским» и «московским» текстом русской литературы. Другая причина существенных переключек Пушкина и Гоголя в критериях сопоставления «старой» и «новой» столиц России — в известной идейной и творческой близости этих писателей в середине 1830-х годов. Вместе с тем и в очерке Пушкина «Москва», и в эссе Гоголя «Петербург и Москва» сравнения этих городов усложнились, появлялись новые ракурсы, иные акценты. Суждения и оценки, прозвучавшие в статьях обоих авторов, конечно, очень своеобразны, а пересекаясь, они дополняют друг друга и вносят огромный вклад в осмысление оппозиции «Москва — Петербург». При этом, как уже говорилось, надо учитывать принципиально разные задачи, которые Пушкин и Гоголь ставили перед собой в этих произведениях, как и различия в принципах повествования.

В целом все рассмотренные нами публицистические выступления, как ставшие непосредственной частью журналистики 1830-х годов, так и нашедшие своего читателя позднее, сыграли весьма значимую роль в «диалоге столиц». Как показывает анализ, они вступали и в диалог между собой, хотя подчас трудно установить, насколько тот или иной автор знал произведения предшественников. Лучшие публицистические статьи, наряду с мастерскими, выдержанными в разной тональности (от поэтизации и ностальгии до иронии) описаниями Москвы и Петербурга, отличаются глубоким исследованием значения «старой» и «новой» столиц и их «спора» в прошлом, настоящем и будущем России, в развитии её европейских устремлений или, напротив, самобытности. Многие из высказываний авторов проанализированных публикаций и сегодня способны провоцировать аудиторию на размышления и дискуссии, как, например, афоризм Гоголя из статьи 1836 года: «Москва нужна для России; для Петербурга нужна Россия». И в начале XXI века русская журнальная публицистика 1830-х годов, посвященная оппозиции «Москва — Петербург», сохраняет не только исторический интерес.

1. Закономерно в этой связи, что крупнейшие петербурговеды стремятся соотнести исторический опыт «новой» столицы России и, например, Казахстана: Уваров М. С. Астана — Петербург: культурно-семиотические параллели // Поэтика Петербурга: очерки по философии культуры / М. С. Уваров. СПб., 2011. С. 205–210.

2. Лотман Ю. М. Символика Петербурга и проблемы семиотики города // Труды по знаковым системам. Тарту, 1984. Вып. XVIII. С. 30–45.
3. Топоров В. Н. Петербург и «Петербургский текст русской литературы» (Введение в тему) // Там же ; С новым послесловием см.: Метафизика Петербурга. СПб., 1993. Расширенный вариант этой монографии см.: Топоров В. Н. Миф. Ритуал. Символ. Образ : исследования в области мифопоэтического. М., 1995. С. 259–367) ; Топоров В. Н. Петербургский текст русской литературы. СПб., 2003. С. 7–118). О городе как тексте см.: Топоров В. Н. Текст города-девы и города-блудницы в мифологическом аспекте // Исследования по структуре текста. М., 1987.
4. Надо заметить, однако, что не все исследователи согласились с интерпретацией авторами названного сборника позиции Топорова как создателя концепции «петербургского текста», упрекнув их, прежде всего, В. Шмида, в неточности. См.: Кацис Л. Логос В. Н. Топорова в локусе «петербургского текста» русской литературы (петербургский фрагмент «картины мира» исследователя) // НЛО. 2009. № 98.
5. Топоров В. Н. Петербургский текст русской литературы. СПб., 2003. С. 16–18.
6. См. подробнее: Неклюдов С. Ю. Тело Москвы: к вопросу об образе «женщины-города» в русской литературе // Тело в русской культуре. М., 2005. С. 361–385.
7. Там же. С. 18.
8. Красный Архив. Т. 37. С. 165.
9. Письмо П. Д. Киселеву 29 мая 1827 г. // Русская старина. 1896. № 12. С. 680, 682.
10. Современник. СПб., 1836. Т. 3. С. 261–264.
11. См. подробнее: Вацуро В. Э. Пушкин и проблемы бытописания в начале 1830-х годов // Пушкин : исследования и материалы. Т. 6: Реализм Пушкина и литература его времени. Л., 1969. С. 152.
12. Одоевский В. Ф. Петербургские письма // Московский наблюдатель. М., 1835. Ч. 1. Кн. 1. С. 35.
13. Отчасти такой подход прослеживается в интересной статье: Бак Д. П «Теория искусства» и «самое искусство» (Московская журналистика 1830-х годов и университетская наука) // Москва и «московский текст» русской культуры. М., 1998. С. 28–63. Конечно, излишне категоричные суждения ее автора как о московской, так и о петербургской журналистике вызывают на дискуссию, но останавливаться на этом подробнее в рамках данной статьи не представляется возможным.
14. Белинский В. Г. Ничто о ничем, или Отчет г. издателю «Телескопа» за последнее полугодие (1835) русской литературы // Белинский В. Г. Полн. собр. соч. В 13 т. М., 1953. Т. 2. С. 45.
15. Гоголь Н. В. Собр. соч. В 7 т. М., 1978. Т. 6. С. 186. Подробнее о суждениях Н. В. Гоголя относительно московской и петербургской периодики см.: Прохорова И. Е. Н. В. Гоголь о журналистике. М., 2010. С. 11–13.
16. Московский наблюдатель. М., 1836. Кн. 1. С. 187.
17. Там же. С. 189. Симптоматично, что почти одновременно с публикацией этой статьи Андросова ведущие сотрудники петербургского «Современника» (судя по переписке — В. Ф. Одоевский и А. А. Краевский) вели переговоры с редакцией «Московского наблюдателя» (и тем же Андросовым) о возможности объединения — выпуска единого периодического издания (см.: Турьян М. А. Из истории взаимоотношений Пушкина и В. Ф. Одоевского // Пушкин : исследования и материалы. Л., 1983. Т. 11. С. 174–191.
18. Северная пчела. СПб., 1836. № 80.
19. Там же.
20. Традиционно пушкинисты называют «части», составляющие «Путешествие...» Пушкина, «главами». Но кажется правомерным интересующую нас главу отнести к «очерку» — по жанру, черты которого в ней преобладают. Заметим, кстати, что в русской очерковой литературе очень широко представлена и тема Петербурга,

о чем свидетельствует известная антология «Петербург в русском очерке XIX века» (Л., 1984).

21. Начиная с первой публикации в 1837 году, этот текст печатается как первая часть статьи «Петербургские записки 1836 года» без специального названия. Но в редакции, представленной в 1836 году в цензуру, текст был озаглавлен «Петербург и Москва (Из записок Дорожного)» (цит. по: Виноградов И. А. Гоголь в воспоминаниях, дневниках, переписке современников. М., 2011. С. 823). К сожалению, сегодня трудно определить автора данного заголовка, как и инициатора его снятия. Далее мы позволим себе для краткости использовать это первоначальное название.

22. Под таким названием статья печаталась во всех собраниях сочинений Пушкина с 1855 до 1933 года (издание под редакцией П. В. Анненкова).

23. См.: Мейлах Б. С. «Путешествие из Москвы в Петербург» Пушкина // Известия Академии наук СССР: отделение литературы и языка. М., 1949. Т. VII. Вып. 3. С. 216.

24. Гоголь Н.В. Полн. собр. соч. В 14 т. М.; Л., 1952. Т. 8. С. 768.

25. См.: <Постановление Санкт-Петербургского Цензурного комитета о статье Гоголя «Петербург и Москва»> // Виноградов И. А. Гоголь в воспоминаниях, дневниках, переписке современников. М., 2011. С. 823.

26. Петрунина Н. Н., Фридлендер Г. М. Пушкин и Гоголь в 1831—1836 годах // Пушкин: исследования и материалы. Л., 1969. Т. 6. С. 216.

27. Кстати, имя Гоголя не значилось и в упоминавшемся цензурном протоколе 1836 года. Это позволяет предположить, что и в 1-м томе «Современника» планировалось напечатать статью «Петербург и Москва (Из записок Дорожного)» анонимно.

28. <Постановление Санкт-Петербургского Цензурного комитета о статье Гоголя «Петербург и Москва»> // Виноградов И. А. Указ. соч. С. 823.

29. Современник. СПб., 1837. Т. 6. С. 402–406.

30. Пушкин А. С. Полное собр. соч. В 16 т. М.; Л., 1949. Т. 11. С. 248.

31. В авторитетных изданиях сочинений Пушкина в основном тексте его очерка «Москва» даже указывалось несколько, правда, измененное название «найденного» произведения — «Москва и Петербург», а в комментариях и это произведение, и название безоговорочно приписывались Гоголю (см.: Пушкин А. С. Собр. соч.: В 10 т. М., 1962. Т. 6. С. 572). Кстати, мнение в пользу наименования гоголевского текста «Москва и Петербург» пытались обосновать и тем, что этот порядок слов точнее отражал симпатию Гоголя к «старой» столице. Нам представляются более убедительными доводы противников этой версии, о чем подробнее будет сказано далее.

32. См. подробнее: Вацура В. Э. «Великий меланхолик» в «Путешествии из Москвы в Петербург» // Временник Пушкинской комиссии: 1974. Л., 1977. С. 43.

33. Гиппиус В. В. Литературное общение Гоголя с Пушкиным. Пермь, 1930. С. 88–89.

34. Любопытно, что последние IX–XI тома этого издания печатались уже «иждивением» книгопродавцев И. Глазунова и М. Заикина.

35. См. подробнее: Городецкий Б. П. «Путешествие из Москвы в Петербург» А. С. Пушкина // Пушкин: исследования и материалы. М.; Л., 1960. Т. 3. С. 232.

36. Пушкин А. С. Полн. собр. соч. В 10 т. Л., 1978. Т. 7. С. 187. Далее очерк «Москва» цитируется по этому изданию (с. 187–190). Надо, однако, отметить, что в ходе работы мы учитывали и публикации черновой и белой рукописей «Путешествия...» также в авторитетном издании: Пушкин А. С. Полн. собр. соч. В 16 т. М.; Л., 1949. Т. 11. С. 238–242, 245–248.

37. Мейлах Б. С. Указ. соч. С. 218.

38. Другой вопрос, как уже отмечалось, — кому принадлежала идея заглавия. Кроме того, остается неясным, был ли Гоголь во время работы над эссе знаком с произведением Пушкина. Например, авторитетный исследователь творчества Гоголя Ю. В. Манн

склонен отвечать на этот вопрос отрицательно (см.: Манн Ю. В. Творчество Гоголя: смысл и форма. СПб., 2007. С. 511).

39. Гоголь Н. В. Полн. собр. соч. В 14 т. М.; Л., 1952. Т. 8. С. 550. Далее эссе Гоголя цитируется по этому изданию, в котором его основной текст опубликован на страницах 177–179.

40. Цит. по: Мейлах Б. С. Указ. соч. С. 222.

41. Манн Ю. В. Гоголевский образ Москвы (штрихи к теме) // Творчество Гоголя: смысл и форма / Ю. В. Манн. СПб., 2007. С. 517.

42. Дидро писал Екатерине 11: «Мне представлялось бы весьма разумным перенести столицу в центр страны. Весьма нецелесообразно помещать сердце на кончике пальца. Поместив столицу в центр, следует провести отсюда большие дороги, устроить сообщение со всеми частями империи, обеспечить пребывание знати на принадлежащих ей землях, устроить проселочные дороги, склады для провианта. Пограничные города по самой своей природе должны быть крепостями, местами обороны или обмена» (Замечания на наказ е.и.в. депутатам комиссии по составлению законов. Цит. по: Дидро Д. Собр. соч. В 10 т. М., 1947. Т. X. С. 424.

43. См.: Манн Ю. В. Указ. соч. С. 517.

44. Пушкин А. С. Полн. собр. соч. С. 437.

ПУГАЧЕВ В. В.

РОЖДЕНИЕ РУССКОГО ЧИТАТЕЛЯ

*Молчат гробницы, мумии и кости,
Лишь Слову жизнь дана.
Из древней тьмы на мировом погосте
Звучат лишь письма...*

Эти бунинские строки точно отражают роль слова печатного в нашей жизни. Слово сначала было только устным, потом рукописным, и лишь позже — печатным. Первые Библии и Евангелия станут не только вероучительными, но и первыми книгами для чтения и обучения письму. «Аз, буки, веде, глаголь, добро...». Отсюда все и пошло. Книга перевернет жизнь людей и они пойдут по неизведанному земному пути, который им подсказал немецкий первопечатник Иоганн Гутенберг. Так книга, печатное слово станет созидательной силой знания, оно поможет народной фольклорной культуре стать письменной литературой, а практическим навыкам — знанием, и позже это станет наукой, целым сводом новых наук.

Мы, вспоминая сегодня тех, кто создавал «великий и могучий» русский литературный язык, начинаем с анонимной «Повести временных лет» и Петра Великого, с имен М. В. Ломоносова, А. С. Пушкина. Но история сохранила для нас и множество невидимых подвигов редакторов, издателей, без каждодневного труда которых эти книги никогда не увидели бы своих читателей. Издатель А. С. Смирдин выпустил, кроме множества других книг, «Евгения Онегина» А. С. Пушкина и басни И. А. Крылова и заплатил авторам очень хороший по тем временам авторский гонорар. Писательское дело постепенно становится оплачиваемым и доходным и скоро сможет быть профессиональным и сюда придут новые талантливые люди недворянского происхождения. У литературы

нет избирательного действия, она растит одинаково всех своих читателей, независимо от происхождения и благополучия.

Мы сегодня видим, какая пропасть лежит между языком произведений двух выдающихся русских писателей, В. К. Тредиаковского и А. С. Пушкина. Хотя их разделяет не так уж много лет. Так быстро впитывал в себя изменения и новые реалии жизни, политики, экономики, культуры, религии, развивался на излете XVIII — в начале XIX века вместе с родной литературой русский литературный язык.

Работа над созданием литературного русского языка — это движение в двух направлениях. С одной стороны, каторжный писательский труд и не менее трудное издательское дело, превращающее ювелирной работой редактора над рукописью авторские рукописные страницы в новые, замечательные книги, которые в течение не одного столетия будут владеть умами и сердцах миллионов людей. С другой стороны — мы, читатели. И родились мы, читатели русской литературы, не в один день, это работа не одного столетия, в которых поколение за поколением рождались и росли все новые и новые читатели, поклонники отечественной книги и литературы, как результат многолетней работы не одного, а сотен русских издателей...

Алексей Суворин был одной из самых ярких и противоречивых персон дореволюционной книжной и газетной, журналистской культуры, его знали как автора интересных публицистических, литературно-критических и театроведческих статей. Сувориным Алексеем Сергеевичем он выступал в роли главного редактора и хозяина книжного издательства и всей своей книжной, газетной и типографской империи. А для читателей популярных газет и театральных зрителей он был еще и Василием Марковым, А. Бобровским, Незнакомцем. В одном из псевдонимов мы узнаем топоним его малой родины, это Бобровский уезд Воронежской губернии. Талант его был многогранным, художественное чутье на слово безупречным, деловая хватка и холодный расчет умелого предпринимателя тоже были при нем, иначе он никогда не смог бы стать удачливым и состоявшимся издателем, для которого любое начинание, издательское или журналистское, даже очень дорогое, было по плечу.

Книги А. С. Суворина читала вся Россия, от мала до велика. Одним из главных дел жизни Алексея Сергеевича было издание календарей-ежегодников, с 1872 года он начал выпускать универсальный по содержанию «Русский календарь», который сразу встречает признание своей благодарной читательской аудитории.

Суворинский «Русский календарь» в качестве и структуре содержания превзошел все остальные книжки такого типа [1]. Выпускались религиозные календари, выходил такой календарь и в Тбилиси, это было интереснейшее справочное издание Кавказа. Составлялся календарь Главным управлением Кавказского наместника ежегодно, с 1845 по 1917 год. Он тоже имел своих многочисленных региональных читателей и принимал участие в распространении знаний и чтения. Это была книга для чтения и получения новых сведений

о мире тех, кто еще не подозревал, что существуют энциклопедические издания и справочные источники.

Последняя четверть XIX века отмечена бурным ростом всех городов России, потому что после отмены крепостного права начинается интенсивное движение населения из деревень в малые города, из малых городов — в губернские, а оттуда — в столицы империи. Губернские и уездные города растут на глазах, в них выстраиваются все новые и новые кварталы многоквартирных доходных домов. Расширяются и предместья, растут уютные дома в кварталах новых удобных усадеб. Уезжает и начинает новую городскую жизнь в основном молодежь. Москва и Санкт-Петербург принимают самых амбициозных, дерзких, сильных и талантливых. Вчерашние молодые крестьяне становятся основой и питательной средой на глазах стремительно развивающегося мещанского сословия. Растущая экономика практически всех городов империи требует все больше рабочих рук. Городская жизнь захватывает своей широтой, многообразием и интересами, совсем другими, недеревенскими доходами и возможностями.

В Петербурге в 1905 году жило 1 317 885 человек. В том числе мужчин — 720 956, женщин — 596 929. Дворян потомственных и личных среди них было 132 230 человек, мещан — 268 869, крестьян — 745 905. Купцов в столице проживало 17 411 человек, духовенства — 7 697 [2]. На каждого столичного аристократа, потомственного дворянина, жителя столицы, приходилось девять петербуржцев неаристократического происхождения. Вот они-то в начале XX века и становятся стержнем деловой и экономической жизни российской столицы, а со временем и всей империи. Сам Санкт-Петербург демонстрировал динамично развивающейся стране новые реалии современной жизни и новые стандарты обычной жизни людей империи.

В Москве в 1902 году проживало 1 167 671 жителей, это был второй по численности город Российской империи и первая ее столица. Так сложилось, что хрестоматийный образ Москвы был скорее купеческий, считалось, что науки были в европейском и академическом Петербурге. Но это не совсем так. Всё знающая российская дореволюционная статистика сохранила сведения о том, что во второй столице для москвичей, граждан простого происхождения, были открыты многочисленные просветительские центры, народные дома. Такой дом и народная чайная были на Тишинке, на Трубной площади, на Сухаревской площади, на Бутырке, на Немецком рынке, в Даниловской слободе, у Дорогомиловской заставы, народная чайная работала на Смоленском рынке. На Хитровом рынке работала народная столовая и такая же была на Садовнической улице. Они были не только распространителями прожиточного минимума еды для своих небогатых посетителей; в народном доме, как правило, предполагалось чтение посетителями небогатого имеющегося здесь набора книг и бесплатных доступных газет.

В Москве в начале XX века успешно давали образование всем желающим 926 учебных заведений самого различного типа. Это был и Императорский Московский университет с 4 462 студентами мужского пола. В Лазаревском

институте получало образование 386 слушателей мужского пола. В Арнольдском училище для глухонемых получали образование 101 ученик мужского пола и 64 женщины. На курсах бухгалтеров, счетоводов, каллиграфов, а их было в городе 20, обучались 424 мужчины и 52 женщины. 517 женщин обучались на различного рода педагогических курсах. В школе мукомолов получали профессию 57 мужчин.

В Императорском Московском техническом училище насчитывалось 1 029 студентов мужского пола. Мы не должны забывать, что в Москве в это время читал блистательные лекции по литературе поэт-символист Валерий Брюсов в университете Шанявского. Это учебное заведение было доступным и притягательным для москвичей всех сословий.

Зато в Московской консерватории уже было равноправие, в студентах числилось 256 мужчин и 328 женщин. Для театров Москвы и России готовили специалистов высшей квалификации Московское музыкально-драматическое училище, здесь учились 154 слушателя мужского пола и 278 женщин. Всего во второй столице в этих учебных заведениях обучалось 51 908 мужчин и 40 822 женщин [3]. Вместе с народными домами и народными чайными и столовыми эти учебные заведения для молодых россиян стали непростым и сознательно выбранным путем в новую жизнь, в новую, образованную Россию. Вот эти учебные заведения и рекрутировали самых талантливых, целеустремленных и амбициозных вчерашних селян, вырвавшихся в большой город и желающих начать новую жизнь.

Они станут покупателями продукции А. С. Суворина, И. Д. Сытина, А. Ф. Смирдина, братьев М. В. и С. В. Сабашниковых и других русских издателей. Это новое умение чтения со временем перейдет к их детям, как наследуемая часть семейной культуры.

Вместе с гимназистами вчерашние селяне стали завсегдатями театральных галерок и райков, концертов популярных певцов и певиц, знаменитых русских хоров. Они как бы стремятся догнать то, что для них было много лет недоступно. У них появляется неизвестный для деревни досуг, свободное время. Вчерашние крестьяне в городских условиях быстро социализируются и находят свое место, они не гнушаются никакой работы, и работодатели часто предпочитают их при выборе работников.

Помимо внешних примет в этом переселении в города были и глубинные изменения, не очень видные на первый взгляд.

В деревне в основном доминировала патриархальная многопоколенная семья. Это обеспечивало стабильную преемственность патриархальных привычек, традиционной культуры и религиозных истоков.

При переезде в город молодые парни постепенно расстаются с этими привычками, обычаями и начинают новую, неизведанную, но очень интересную для них жизнь. Они просто радостно и естественно растворяются в городской жизни. В отсутствие родни-телей они уже не такие добропорядочные прихожане, и периодическое посещение храма становится скорее исключением, уважением

к семейной традиции. Так они дрейфуют не к атеизму, а к обычной светской жизни горожанина, в которой кроме церковности было очень много других повседневных дел и других интересных обязанностей. Вот эта коренная перемена в жизни и помогла раскрыться талантам, дремавшим в неторопливой традиционной деревенской жизни. Это сословие даст России много известных имен, которые украсят ее культуру и историю.

Переехав на новое место жительства, всеми привычками и навыками они еще продолжают жить в родной деревне и никогда не забывают о ней. Но дети их уже растут горожанами, получают доступное для их сословия образование, которое в это время становится намного ближе к ним и демократичнее для простых россиян после известной реформы 1870 году и создания многоуровневой, почти универсальной школьной системы европейски развитого государства с богатой, исторически сложившейся культурой.

Эта коренная перестройка образования приблизила школу практически ко всем слоям населения, в деревнях открываются церковно-приходские и земские школы, в мусульманских регионах роль образовательных центров возьмут на себя медресе. Одной из важных норм реформы образования становится нормативно фиксированное расстояние, больше которого не должен до школы пройти деревенский школьник.

Теперь в силу разных причин вчерашние выходцы из деревень становятся не только горожанами, но и читателями. Родителям периодически, а может и систематически приходится контролировать выполнение уроков детьми. И, слушая чтение вслух текстов в исполнении сына или дочери из известной учебной книжки Вахтерова, они открывали для себя и запоминали хрестоматийное двустишие: «Птичка божая не знает ни заботы, ни труда». Это еще не было открытием литературы, её красота детям в школе прививал учитель словесности, дети помогали безграмотным родителям открыть тайну печатного слова и нового мира под названием «литература». И на видном месте в крестьянской избе или доме простого рабочего красовались учебные книги детей, которые давно завершили учебу, но эти книги продолжали жить в деревенском доме, в семье, часто служили домашней библиотекой. Трудно утверждать, что все они становились поголовно покупателями книжных лавок, книга стоила для простого человека пока достаточно дорого. Но лед тронулся. Поскладам, постепенно, вслух идет открытие хрестоматийных стихов М. В. Ломоносова, А. С. Пушкина, Н. А. Некрасова, И. С. Тургенева, А. А. Фета, Ф. И. Тютчева. Вскоре рядом с этими книгами встанет том знаменитой «Азбуки» Льва Толстого. Просветительское слово великого писателя вскоре также даст богатый урожай и поможет каждому сделать шаг к личной свободе. Только знание дает личную свободу. С этими книгами рождалась новая Россия.

Суворинская газета «Новое время», которую он купил вместе с В. И. Лихачевым в 1876 году [4], имела в лучшие времена 35 тыс. читателей, в то время как правительственные «Санкт-Петербургские ведомости» имели 3 000 экземпляров. А. С. Суворин вместе с другими издателями России не только просвещает,

но и социализирует своих современников, включает в оборот их знаний новые сведения и знания, которые со временем станут убеждениями, до того времени для них недоступными. Мы отчетливо видим, что календари и книги издателя сначала обучают чтению, потом прививают вкус к печатному слову и литературе. Следующий шаг чтения, как объективного человеческого навыка, — это умение думать, сопоставлять, анализировать. Это величайшая победа книги и ее издателя — учить людей думать и определять свое место в этом мире.

Вместе с тем мы видим, что для обыкновенных горожан постепенно любимым и привычным чтением становятся различные календари, настенные отрывные (численники) и книжного типа. Их было достаточно много. Спросом пользуются популярные тогда среди мещан так называемые «Песельники», которые постепенно помогают трансформировать фольклорные и деревенские обрядовые песни в городскую песню с романтическим любовным сюжетом про несчастную историю любви, которая позже превратится в очень популярный городской романс. Это был не однолинейный процесс, календари останутся в жизни этих людей, просто со временем интерес к чтению приведет к появлению в доме книг для повседневного чтения, выпуск которых фантастическими для тех лет тиражами наладит издатель А. С. Суворин. Календарь менялся год от года, становился все насыщеннее и интереснее. В 1872 году «Русский календарь» вышел на 432 с., 1873 — 506 с., 1874 — 460 с., 1875 — 368 с., 1876 — 386 с. Суворин сделал все, чтобы повседневное чтение беллетристики и справочной литературы стало привычкой для обычных людей. Так чтение и любовь к литературе постепенно перестают быть привилегией дворян, чиновников разных уровней, купцов и священнослужителей.

Но процесс миграции внутри Российской империи уже начался и грамотные деревенские дети начинают переселяться в города, они постепенно осваивают самые отдаленные восточные сибирские и дальневосточные губернии, где они собирались строить совсем другую жизнь. Правительство России на основе точных расчетов для переселенцев на долгое время отменяло налоги, чтобы они смогли закрепиться на новом месте и встать на ноги. Не случайно, что железнодорожное строительство в России активизируется именно в это время. Подъем экономики требовал новых рабочих рук все в большем количестве, а отсутствие дорог тормозило поступательное развитие промышленности во всех регионах. В разные стороны от столиц и крупных экономических центров прокладываются многочисленные линии железных дорог. И по пути строительства возникали новые заводы по производству шпал, специальных гвоздей, цемента и кирпича, по строительству подвижного состава и вагонов. Новые рабочие руки из деревень становились железнодорожниками разных профессий.

Наиболее значимая железная дорога вела на восток и в начале XX века она соединит столицы и европейскую часть страны с тихоокеанским побережьем. А. С. Суворин становится одним из первых концессионеров, который открывает на железнодорожных станциях так называемые «лари», книжные и газетные киоски, как бы их называли по-современному. Книги и газеты отправились

из столиц по новым маршрутам вслед за новым поколением читателей. Вся страна пришла в движение и издатель чутко уловил эти перемены. В этих киосках покупатели могли получить списки книг, продаваемых в магазинах А. С. Суворина, которые были открыты в крупнейших городах России. Мы можем это рассматривать как последовательную библиографическую работу издателя.

Хотя, с другой стороны, это был точный практический ход расчетливого купца. Немалые деньги тратились на издание списков не зря. Он никогда не терял постоянных покупателей, а все время приобретал их с помощью универсальных списков, структура которых была составлена так, что каждый искал и находил свои книги в нужном разделе: начиналось всё книгами по богословию, потом шли новинки философии, психологии и логики. Ботаника, зоология, минералогия, педагогика составляли собственную рубрику. Физика, химия, математика, астрономия и метеорология объединились в отдельную часть. Словесность шла особняком. Так же были представлены и книги по истории. География тоже была выделена особо, как и книги по сельскому хозяйству. Техническая литература занимала особое место. В отдельную рубрику выделялись книги по правоведению. Достижения медицины были в каждой книжке списков. Военное и морское дело было отмечено большим объемом новых книг. Книги по искусству были интересной частью списков. Были также представлены педагогика, воспитание и обучение, а также детские книги. И завершал структуру справочный отдел.

Была в деятельности А. С. Суворина еще одна примечательная сторона. При типографии «Нового времени» для детей сотрудников предприятия и просто желающих получить престижную профессию полиграфиста существовало училище печатного дела. В нем подростков обучали четыре года и принимали в слушатели только при предъявлении свидетельства об окончании городского начального училища. Помимо всех прочих предметов курсантам давали курс немецкого и французского языков и систематические курсы теории и практики наборно-типографского дела.

Обучение, учебные пособия и форменные блузы учащиеся получают от владельца типографии (А. С. Суворина — прим. авт.), а по истечении четырех испытательных месяцев, кроме того, получают небольшое жалованье, постепенно с успехами в учебе увеличивающееся. С основания училища полный курс его окончили 113 человек, из которых большая часть работает в типографии «Нового времени» [5]. Это был двадцать третий набор учащихся с дня основания училища. Давали знания новичкам пять преподавателей. Начальная зарплата выпускников в типографии была после окончания от 35 до 150 рублей, очень немалые по тем временам деньги. Рабочие-полиграфисты и технические работники издательств по тем временам были не только образованными, но и сравнительно обеспеченными людьми в городах России.

Издатель и редактор А. С. Суворин в своем училище выступал в роли социально ответственного предпринимателя, как тогда говорили, капиталиста, создающего элиту рабочего класса столицы и России, образованных и профессио-

нально подготовленных полиграфистов, нового поколения горожан, читателей, участвующих сознательно в создании и потреблении продуктов общественного мнения. Они приобщены к созданию книг, газет, журналов, принимая участие в их выпуске, они одновременно были и их читателями. Их продукция становилась инструментом, трансформирующем сознание и уровень их создателей, целого поколения читающих современников. И трудно утверждать, что кто-то из этих образованных ребят не стал репортером или беллетристом, издателем, а возможно, и писателем.

Культура, а чтение является ее стовым хребтом, постепенно перестает быть монополией дворян, сюда постепенно рекрутируются наиболее талантливые молодые горожане недворянского происхождения. Мещане становятся не только активными читателями произведений дворянской культуры, но и авторами и создателями новых произведений. Так постепенно завершается дворянская монополия привилегированного класса на роль создателей и хранителей произведений культуры и искусства, мы уже видим в роли авторов талантливых выходцев из мещанского городского сословия. Литературное творчество перестает быть тайной для талантливых выходцев из недворянских сословий.

Пока мещане читают и календари и «Повесть о суде Шемякине», «О благородной и прекрасной Мелюзине», «Езду на остров любви» (перевод В. К. Тредиаковского с французского), а в домах простых людей вместо ковров висят лубочные картинки «Бабы Яги, дерущейся с крокодилом».

В качестве примера мы возьмем самую обычную петербургскую библиотечную читальню с Лиговской стороны, где жили преимущественно рабочие люди недворянского сословия. Это было далеко не привилегированное предместье Санкт-Петербурга и его намного лучше знали полицейские чины и следователи. В читальне в 1905 году насчитывалось 2 403 сочинений в 4 003 томах. Из них 378 книг были посвящены богословию, 141 том по истории России и стран мира, географии и путешествиям посвящалась 137 книг, по естествознанию здесь насчитывалось 282 тома, 1355 книг представляли словесность, «разного содержания и изданий правительства» — 110. Библиотека выписывала 14 периодических изданий, недорогих газет и журналов. Довольно распространенный, скорее стандартный репертуар книг и периодики для такого типа библиотеки-читальни для всех.

В 1900 году здесь выдано 2 894 газет и журналов, 1901 — 4 029, 1902 — 5 117, 1903 — 6 532, 1904 — за полгода 3 490. За четыре с половиной года библиотеку читальню посетило 22 122 человек местного населения. Из них крестьяне и мещане было 18 707, 3 418 человек являлись представителями других сословий. Среди читателей было 5 454 взрослых, 6 900 — несовершеннолетних (от 15 до 21 года), детей было среди читателей (от 10 до 15 лет) 9 768 человек [6]. Можно только представить, какую созидательную работу проделали прочитанные книги в головах и сердцах читателей этой библиотеки.

В Москве в 1907 году работает народный университет с четырьмя отделениями: литературным, юридическим, естественно-научным и медицинским.

Журнал «Для народного учителя» сообщает, что «...в первом семестре намерены прочитать 12 двухчасовых лекций по русской литературе и девять по иностранной; во втором семестре — 14 лекций — по русской литературе и 6 по иностранной». Для кого читались эти лекции, можно понять из стоимости лекции в этом университете. Рабочие должны были платить по 5 копеек за часовую лекцию. Слушатели литературного отделения за весь курс лекций 82 часа должны были заплатить 4 руб. 10 коп. без скидки. На первую лекцию в Политехническом музее пришло 900 человек. Работа, которую вели А. С. Суворин и И. Д. Сытин, братья М. В. и С. В. Сабашниковы и другие русские издатели, не осталась без последствий, приобщение к чтению и любовь к литературе привели к созданию вот таких форм народного образования.

В сибирских губерниях большое влияние на качество населения оказывали переселенцы из европейской части империи. Самым первым крупным таким десантом образованных людей за Урал была каторжная ссылка мятежного поколения столичных аристократов, вышедших на Сенатскую площадь 14 декабря 1825 года. Главных зачинщиков быстро осудили и бесславно повесили, остальным без права выбора предложили избрать для дальнейшего проживания континентальную Сибирь. С высоты нашего времени мы видим и трагедию страны, и личную трагедию этих людей. За Урал в неразбуженные протестными идеями места приехали образованные люди с громадными библиотеками и со славой героев, отчаянных людей, рискнувших выступить против царя и всесильной власти. И чем больше власть в лице местных жандармов и полицейских приставов старалась ограничить их свободу и влияние на местное население, минимизировать контакты с простыми людьми, тем больше рос их авторитет, влияние на местные социальные процессы. Они были интересны сибирякам как поверженные люди, но непобежденные герои. Это была не последняя сокрушительная победа самодержавия.

Декабристы посеяли в Сибири удивительные семена академического просвещения, доказательством могут служить редкие фонды университетских библиотек. В хранилище Томского университета в витринах можно видеть книги с автографами Н. В. Гоголя, А. С. Пушкина, подаренные знаменитому цензору А. В. Никитенко. Здесь же хранится и каталог подаренных ему книг. Эти книги приехали сюда долгим путем почтовыми лошадьми в семейных библиотеках высланных на каторгу декабристов.

Ехали сюда крестьяне из безземельных регионов России, оставались на постоянное проживание политкаторжане после окончания срока ссылки, здесь начинали новую жизнь те, у кого были проблемы с законом и заканчивался срок отбывания наказания. Все они были вынуждены адаптироваться и начинать новую страницу жизни с чистого листа. И все они, сами того не подозревая, меняли качественную структуру местного населения.

Второй этап правительственного просвещения Сибири начинается на излете первой половины XIX века. Царское правительство даже не могло предполо-

жить, что оно делает, своими руками подписывая списки на переселение в эти далекие края образованных польских бунтовщиков. Можно осудить людей за их взгляды, политический выбор, ограничить свободу и общение. Но нельзя отнять умение мыслить. Вслед за ними поехали книги, журналы, газеты, которые там начнут новую жизнь; печатное слово власти неподсудно, оно живет только для читающего. Так в глубинной России появятся центры польской жизни, польской культуры.

Начиная с 1830 года (1831, 1848, 1849, 1863), после всех европейских революций и польских восстаний сюда правительство начинает переселять поляков, активных участников сопротивления и сочувствующих граждан, замеченных в незаконопослушном отношении к власти. «Если русские поселенцы из великороссийских губерний, сосланные в Сибирь за обыкновенные уголовные преступления, принесли немало вреда тем обществам, которые волей или неволей приняли их в среду свою, то поляки, наоборот, водворившись в районе Тобольской губернии, в значительной степени содействовали цивилизации и промышленности среди обывателей.

Молодежь, получившая образование в высших и средних учебных заведениях империи, занималась преподаванием наук молодому поколению тоболяков, приготавливая их к поступлению в гимназию или же поступали на государственную службу: люди же пожилые, преимущественно из среднего сословия, избрав торговые или промышленные занятия, открывали магазины галантерейных вещей, устраивали гостиницы, столовые или молочные лавочки, или же наконец, мастерствами сапожными, токарным, слесарным иди шорным, вполне и добросовестно удовлетворяли потребность местного населения» [7].

Удивительна и непредсказуема наша история; даже при изучении истории русского провинциального читателя, родившегося в городской мещанской среде, приходится учитывать вот такое непредвиденное историческое обстоятельство, значительно меняющее качество провинциального городского населения. Поляки быстро адаптировались в местных условиях, к своим традиционным окончаниям в сугубо национальных фамилиях они стали добавлять русские. Так среди привычных фамилий появились Зарембовы, Огрызковы, совсем недавно бывшими панами Зарембами и Огрызками.

Все это вместе взятое расширяло границы возможностей российского мещанского сословия, увеличивало его конкурентную способность на рынке труда. Его представители уже не только торгуют в лавках и на рынках, являются мелкими ремесленниками, но и приходят чиновниками в городские и губернские присутствия, делают профессиональную карьеру. Следующим шагом эволюционного роста мещанства станет открытие для них дверей в губернские Учительские институты и Реальные училища, в учебные заведения системы высшего профессионального образования империи. Но это вскоре станет сюжетной историей для пьесы А.П.Чехова «Вишневый сад».

1. Кавказский календарь на 1896 год (високосный). LI / под ред. Е. Кондратенко. Тифлис, Тип. Грузинского издательского т-ва и Мартиросянца, 1895.

2. Памятная книжка СПб губернии. СПб., 1905.
3. Справочная книга Московской губернии за 1904 г. М., 1904.
4. Энциклопедический словарь Брокгауза Ефрона. СПб., 1901, 62–1 полутом. С. 894–896.
5. Исторический вестник. СПб., 1906. С. 361–362.
6. Памятная книжка Санкт-Петербургской губернии. СПб., 1905.
7. Памятная книжка Тобольской губернии. Тобольск, 1884. С. 50.

СМЕТАНИНА С. И.

ТРАДИЦИИ ПРАВОСЛАВНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ (НА МАТЕРИАЛЕ ПУБЛИКАЦИЙ В «НОВГОРОДСКИХ ЕПАРХИАЛЬНЫХ ВЕДОМОСТЯХ». 1875—1917)

В целостной системе текстов, функционирующих в сфере массовой коммуникации, православная журналистика занимает особое место. Будучи одной из сфер миссионерской деятельности, она принимает участие в формировании православной культуры, основу которой составляют духовные ценности, определяющие жизненные идеалы человека. Именно поэтому изучение текстов православной журналистики представляется чрезвычайно важным сегодня, когда очевидно смещение «фокуса исследований с традиционных всеохватных схем общественного развития в сторону конкретного ин-дивида» [2, с. 7].

Православная журналистика в России имеет свои национальные традиции. Наблюдения за публикациями в «Новгородских Епархиальных Ведомостях» с момента их выхода в 1875 году и до закрытия в начале XX века позволили осмыслить, как формировались культурно-речевые приоритеты этого вида журналистской практики в конкретном регионе.

В целом тексты православной журналистики обнаруживают сходство с научно-популярной просветительской журналистикой. Это проявляется и в наборе их функций (информационная, мировоззренческая, практическая), и в общих принципах изложения (относительная глубина осмысления материала, доступность, занимательность), и в выборе жанрового рисунка (информация, репортаж, статья, очерк, расследование). Однако, оставаясь просветительской по своему характеру, эта журналистика ориентирована, прежде всего, на духовное просвещение с опорой на широкий культурно-исторический и религиозный контекст. Кроме того, тексты православной журналистики «посягают» не столько на популяризацию научных сведений, сколько на их духовно-поучительное толкование. Акцент на духовное содержание жизни, которое проявляется в таких понятиях, как вера, надежда, любовь, идеал, знание, придает православному журналистскому тексту уникальность и по-своему преломляет сущностные для просветительской журналистики признаки. Разъяснение уступает в нем место наставлению, авторитетное мнение ученого — авторитету священного текста, доступное изложение описываемого научного феномена — яркому изобрази-

тельному фрагменту, в основе которого — обыденное представление, конкретно-чувственное восприятие действительности.

С точки зрения содержания «Новгородские Епархиальные Ведомости», как это и свойственно практике периодической печати, комментируют и объясняют, прежде всего, оперативные факты общественно-политической, интеллектуальной, духовной и культурной жизни: война, революция, церковные праздники и знаменательные даты, современные философские течения, отлучение от церкви Л. Н. Толстого, появление важных для духовно-нравственного просвещения книг. Причем актуальная информация в таком тексте становится лишь импульсом для создания развернутого религиозно-мировоззренческого повествования. Так, в материалах, связанных с событиями русско-японской войны (1904—1905) и Первой мировой войны (1914—1918), почти отсутствует информация о ходе военных действий, о причинах конфликта и уже в заголовках фиксируется смещение информационного фокуса в сторону духовного просвещения: «Нравственное положение России в настоящей войне» (1904, № 8, с. 519), «За трезвость: война с внешними врагами — война с внутренним врагом» (1916, № 29/30, с. 906), «Наше будущее» (1917, № 20).

Локальное событие рассматривается в текстах православной журналистики сквозь призму глобальной истории. Однако ретроспективное воспроизведение реальных исторических сюжетов подменяется их эмоционально-образной интерпретацией: «Перед нами факт начавшейся войны. Что сказать о ней? Мне кажется, что ответ доста-точный и ясный дает прошлое Руси? В XIII веке монгольские рати двинулись на Европу. Эти предки теперешних японцев была нация свежая, могучая, хотя и хищническая. На Руси лежала тогда огромная миссия. Она, выражаясь словами поэта, «как пес сторожевой» лежала у дверей Европы. Перед ней, таким образом, встал вопрос: открыть ли враждебной волне дорогу на Запад или остановить ее своей кровью. Если бы Русь не подставила ударам врага свою грудь, наводнение разлилось бы по всему Западу, стерло всю его культуру, уничтожило христианский мир. И что же Россия? Она точно инстинктом поняла, что судьбы мира обрекают ее на мученичество. Рассеянная, слабая, разъединенная, она поднялась, как великан. В первые десятилетия она реками крови могла только утихомирить врага, задержать его на время на развалинах русских городов. Потом она сумела и совсем отбросить «желтый кошмар», сломить его» (1904, № 8, с. 519—520).

Экспозиция об исторической миссии России быть «сторожем Европы» сменяется напряженным повествованием о религиозной миссии России. Суть ее в том, что «другая сторона осуждена Богом, без воли Которого не может упасть волос с головы» (Там же, с. 520). «Другая сторона» — это в прошлом монгольские язычники, не знающие Бога, а в настоящем — их потомки, «хилые, бессильные, вырожденцы, утратившие силу предков и сохранившие хитрость и лукавство бессилия, того бессилия, которое подкрадывается, «как вор», ночью, чтобы «ужалить в пятую». Народ этот выступает тоже антихристианским и бого-враждебным походом на Европу» (Там же, с. 521). Пафос статьи в том, что Рос-

сия, противостоя неверным, становится в этой войне орудием самого Бога. Таким образом, православная журналистика открыта для разъяснения актуальных событий современности, но своеобразие подхода к ним прослеживается в особой интерпретации этих событий, движущей силой которых является божественная воля.

Журналистский текст при очевидной редукции оперативной информации и даже фактической неточности (монголы — «предки теперешних японцев») представляет свою версию происходящего и, обращаясь к ментальности верующего человека, опирается на речевые ресурсы, способные актуализировать знаковые для религиозной картины мира мотивы, настроения, ассоциации. Так, среди средств выразительности, участвующих в формировании смысла высказывания, особо следует отметить даже не метафоры, перифразы и сравнения («враждебная волна», «желтый кошмар», «как великан», «как вор»), а метонимию и синекдоху (частный случай метонимии): «Русь», «двери Европы», «Россия», «Запад». Подобные номинации, в основе которых количественный перенос по смежности с целого на часть и отражение устойчивых реальных связей между объектами, воплощают в языке идею сосуществования: место обитания и народ, проживающий здесь, как важнейшая часть целого. В православном журналистском тексте метонимии оказываются значимыми для передачи идеи соборности, идеи духовного единения верующих в одну христианскую семью. Вероятно, можно сделать вывод о том, что для православной журналистики в целом характерен «метонимический способ мышления» [1, с. 234].

Интерес представляет и обращение журналистики, участвующей в осуществлении миссии Церкви, к другим культурным текстам. Источником интертекстуальных мотивов для нее являются, главным образом, священные и художественные тексты. Причем отношения православной журналистики с разными текстами культуры характеризуются многослойностью и многофункциональностью. Так, развернутые или лаконичные цитаты из священных текстов, обычно с указанием на оригинал, приводятся в ходе собственно авторского рассуждения о наблюдаемых явлениях как выводы, как универсальные абсолютные истины: «Волнения, убийства, грабежи, восстания, насилия и всякие беззакония. Даже тот, кто немного понюхал “Петроградского дыма” или побывал в каком-либо другом городе, уже открыто кричит, что Бога нет, церквей не надо и т. п. Не стало христианских добродетелей; грабежи, убийства не только в городах, но и в провинции стали обычным явлением. Постоянные обманы, грубая ложь и т. д. довели до того, что люди не стали верить один другому. “Умались истины в сынах человеческих...”». Эти слова Пророка Давида (И. Зл., т. 2, с. 79–81) вполне подходят к нам, гражданам “Свободной России”» (1917, № 21, с. 649–650).

Кроме того, цитаты из священного текста вплетаются в канву православного журналистского текста и без указания на их источник как аллюзивные знаки, актуализирующие его смыслы в новой ситуации. Вот автор статьи «Оскорбите-

лям святых» комментирует падение иконы в часовне, где большевики устроили митинг. Текст начинается с фразы, которая отсылает читателя к Евангелию от Матфея и сразу определяет угол зрения на произошедшее: «У человека сто тридцать тысяч волос, и ни один из них не падает на землю без воли Божьей, по слову спасителя» (1917, № 20, с. 630). «Имей уши слышать, да слышит» — эти слова из Евангелия становятся финалом статьи, разъясняющей тем новгородцам, которые покидают свои дома из-за революционных беспорядков, «что бедствия посылаются за грехи и отвратить их можно не бегством, а оставлением грехов» (1917, № 21, с. 649). Таким образом, священные тексты участвуют, прежде всего, в формировании концептуального пространства высказывания, характеризуя, оценивая, наделяя сакральным смыслом реальные жизненные ситуации.

Обращение православной журналистики к художественному тексту несколько иное. Во-первых, цитаты и персонажи литературы и фольклора привлекаются как средство, пополняющее образную канву высказывания. Например, пушкинские строки из «Кавказского пленника» — основа для сравнения России со сторожевым псом при объяснении исторической миссии России, которая заслонила своей грудью Европу (1904, № 8, с. 519), реплики героев Ф. М. Достоевского о стремлении жить «по правде», жить «по-Божьему» — иллюстрации в ходе объяснения содержания понятия «нравственная личность» (1904, № 21, с. 1402), герой русских былин и сказок Змей Горыныч — «прототип» зеленого Змея Горыныча. В статье о вреде пьянства он противопоставлен русскому богатырю (1916, № 29/30, с. 905–906). Во-вторых, художественный текст используется как своеобразный информационный ресурс, пополняющий когнитивное пространство текста, когда достаточно лишь сослаться на него, рассчитывая на фоновые знания читателя, на то, что опыт, почерпнутый из художественной литературы, он сумеет подключить к формированию совокупного смысла высказывания. Так, в годы Первой мировой войны, откликаясь на полные отчаяния письма новгородцев с фронта и пытаясь поддержать их дух, православный журналистский текст призывает вспомнить героев рассказа Л. Н. Толстого «Хозяин и работник», чтобы понять, что происходит с человеком, поддавшимся страху и утратившим веру (1916, № 20, с. 636), а статья, объясняющая принципы духовного просвещения, начинается с прямого обращения к читателю: «Помните, как преподает Закон Божий Лизе из «Дворянского гнезда» ее няня? Няня Агафья рассказывает ей не сказки, а житие Пречистой Девы, житие отшельников, житие угодников Божьих, святых мучеников <...>. Нужно, чтобы знание божественного учения проникло в сердце, объяло собой всего человека, который забудет факты, но станет жить и мыслить под влиянием их. Знание забудется, а любовь не забудется, пример со-хранит влияние свое» (1904, № 1, с. 42). Обыденное мировоззрение, носителями которого являются герои художественной литературы, становится в православном журналистском тексте компонентом религиозного, частью духовного просвещения.

Наблюдения за речевыми стратегиями создания текстов православной журналистики не только пополняют наши знания о творческих ресурсах и темати-

ческих вариантах просветительской журналистики, но и позволяют осмыслить уникальные возможности этого вида медиапрактики в формировании духовной культуры.

* Лихачев Д. С. «Слово о полку Игореве» и культура его времени. Л., 1985.

* Прохорова И. Д. Предновогодние манифестарные заметки // НЛО. 2011. № 112.

СОНИНА Е. С.

А. А. КРАЕВСКИЙ В ПОРТРЕТАХ, ФОТОГРАФИЯХ И КАРИКАТУРАХ

Реконструируя картину прошедшего, историк сталкивается с узостью доступных ему способов найти ответы на самые простые вопросы. Нет ни одного источника информации, способного полностью воссоздать картину ушедшей эпохи, но стремление достичь исторической целостности вынуждает исследователей обращаться к новым (или давно забытым) способам отражения действительности. Мы не знаем, как жили люди раньше; мы можем об этом только догадываться, составлять мозаичные кусочки из воспоминаний, документов, публицистики, писем. Одним из способов понять прошедшее является изучение живописного, графического и любого другого визуального наследия. Визуальные объекты позволят историку быстрее и точнее соприкоснуться с ушедшей эпохой. Уже давно никто не задает вопросов, зачем следует собирать по всем весям всевозможные изображения ушедших людей. Каноническими стали понятия «иконография Пушкина», «иконография Достоевского» и т. д. Сегодня появляются новые методы и формы изучения выдающихся личностей. Об этом пишут и крупные московские ученые: «Со второй половины XX века карикатура начала привлекать внимание исследователей как особая разновидность публицистики» [17, с. 44]. Об этом можем сказать и мы — так, в 2012 году на факультете журналистики СПбГУ О. И. Назаркиной была защищена дипломная работа «Образ славянофила в русской журнальной карикатуре второй половины XIX века», в 2013 году Ю. В. Шутовой — дипломное сочинение «Образ А. С. Суворина в журнальной карикатуре 1880—1890-х годов».

Зададимся вопросом: как выглядел один из старейших отечественных издателей, Мафусаил российской словесности, как его называли современники, Андрей Александрович Краевский? В исследовательской литературе, как правило, иконография Краевского не упоминается [49, с. 363–388; 54, с. 318–373; 62, с. 138–148; 69, с. 124–127; 20; 36, с. 63–81 и др.]. Разбираться пришлось самим. При этом неоценимую помощь при работе над данной темой оказала О. А. Заморонова, ведущий научный сотрудник, хранитель Некрасовского фонда Мемориального музея-квартиры Н. А. Некрасова в Петербурге.

Среди первых воспоминаний о Краевском В. П. Бурнашов называл его скромным молодым человеком. В «Литературных воспоминаниях» И. И. Панаева мы встречаем такое описание помощника редактора «Журнала министерства народного просвещения»: «я встречал чиновника небольшого роста, с очень

серьезной и значительной физиономией, с густыми черными волосами, тщательно причесанными, как тогда носили, а la moujik, и с большими темно-серыми глазами, имевшими строгое и резкое выражение» [56]. О запоминающихся глазах Краевского вспоминалось и в некрологе А. К. Шеллера: «А. А. Краевский был невысок ростом, коренаст, носил большие характерные усы, отличался пронизательными черными глазами, которые оставались до старости зоркими и очень красивыми» [50, с. 2]. Часты были упоминания о манере поведения Краевского: «Он был довольно хорошо образован, всегда умел держать себя, деятелен и чрезвычайно подвижен» [61, с. 3].

Внешний облик Краевского позже описан и в желчном памфлете И. И. Панаева, где издатель выведен как Петр Васильевич: «Выражение лица его было постоянно глубокомысленное, а густые брови несколько надвигались на большие глаза, в которых, каза-лось, так и сверкало ум. /.../ он говорил отрывисто и резко, задумывался, покачивал строго головою, нередко мычал, словом, имел что-то внушающее» [53, с. 258–259]. Ф. М. Достоевский изобразил Краевского в эпиллоге романа «Униженные и оскорбленные» под именем журналиста Александра Петровича. Там есть и «мягкий, милый басок», и «приятная улыбка», повтор чужих мнений как своих и т. д.

Описывали Краевского и в сатирах. Например, В. П. Буренин дал такое описание: «Кабинет редактора «Глотки». Вечер. Посередине комнаты огромный стол, покрытый зеленым сукном и заваленный русскими и иностранными газетами. Редактор сидит в широких креслах, подняв голову, и играя серебристыми кудрями; перед ним корректура «Глотки»» [70, с. 125]. Другой пример — эпиграмма А. И. Кронеберга «К портрету Краевского», написанная во второй половине 1840-х гг. В эпиграмме встречаются определения «с виду важен как писака», «Наш Андрей как пьявка гладок» и довольно жесткие строки, например:

Осторожен, как татарин
И расчетлив, как купец,
Либерал, как русский барин,
И как барин — весь подлец [16, с. 20–21].

Есть поздний словесный портрет Краевского 1880 году: «Каждый из них олицетворяет свою газету. «Голос» спокоен, вычищен, опрятен, куда ветер, туда и он. Андрей Александрович тоже спокоен, вылощен, опрятен, куда ветер, туда и он. «Голос» всегда недоговаривает. Андрей Александрович в Думе даже совсем не говорит. «Голос» аккуратно каждый день выходит, и Андрей Александрович аккуратно посещает заседания Думы» [58, с. 141]. Одно из последних описаний внешности Краевского, приведенное уже в некрологе, перекликается с предыдущим: «Многие последние годы подряд думские репортеры, да и сами гласные, разумеется, каждую среду и пятницу, за редкими исключениями, могли видеть на первой скамейке думского николаевского зала маленького плотного и белого, как лунь, старика, с головою несколько ушедшею в плечи, но всегда тщательно причесанного; в сюртуке, аккуратно застегнутом на все пуговицы /.../. Старик всегда сидел молча, редко-редко решаясь произнести несколько слов /.../

Кроме думского зала, его в последние годы можно было встречать разве катающимся в одноконной коляске, до которой доводили его под руку из подъезда известного дома Краевского, на углу Литейной и Бассейной» [71, с. 1–2].

Сам Краевский так вскользь отзывался о собственной иконографии в 1882 году: «Что касается моей биографии, так сказать, внешней, то она напечатана во многих русских и иностранных словарях, равно как и в иллюстрированных изданиях, даже с портретами» [60, с. 143].

Известны два портрета Краевского в молодости. Портрет (холст, масло) кисти портретиста и реставратора К. Ф. Турчанинова (1845) находится в экспозиции Мемориального музея-квартиры Н. А. Некрасова в Петербурге, принадлежит Всероссийскому музею А. С. Пушкина. Благополучный молодой человек, сидящий в кресле и раскуривающий сигару, в это время имел уже за плечами опыт помощника редактора «Журнала Министерства народного просвещения», секретаря «Современника», редактора «Литературных прибавлений к Русскому инвалиду», «Литературной газеты», издателя «Отечественных записок».

Второй портрет косвенно связан с первым. На портрете Турчанинова, помимо Краевского, в обстановке комнаты изображен небольшой акварельный портрет М. Ю. Лермонтова, написанный крепостным художником К. А. Горбуновым в 1841 году по заказу самого Краевского. Горбунов часто писал русских литераторов, в 1840—1850-х гг. он создал портреты В. Г. Белинского, А. И. Герцена, И. С. Тургенева, И. А. Гончарова, Т. Н. Грановского и др. Можно предположить (по технике исполнения, по известному знакомству Горбунова с Краевским), что и второй портрет Краевского в молодости принадлежит К. А. Горбунову, и время написания — те же сороковые годы XIX в.

Более поздний портрет Краевского сделан петербургским фотографом и издателем журнала «Светопись» Г. Н. Оже в 1858 году в серии двенадцати портретов русских литераторов (Н. А. Некрасова, И. И. Панаева и др.).

Краевского фотографировали знаменитые русские фотографы: К. А. Шапиро (так, фотография Шапиро использована для рисунка П. Бореля в некрологе Краевского для «Всемирной иллюстрации»), А. И. Денъер [21, л. 10], С. В. Левицкий (фотография Левицкого использована гравером Шублером в некрологе Краевского для «Исторического вестника») и др. Известны и даты отдельных снимков — например, 27 марта 1860 года учредители Литературного фонда (А. А. Краевский, И. С. Тургенев, А. В. Дружинин и др.) сфотографировались в мастерской Кучаева. А. В. Никитенко вспоминал: «В час собрание Общества для пособия литераторам. Прочитан был отчет, выбрано несколько новых членов, а потом мы, то есть члены комитета, пошли к фотографу Кучаеву, который просил у нас позволения снять с нас портреты в группе. Я противился этому. Мне вообще не нравится какое бы то ни было добывание популярности, показывание себя, что составляет одну из болезней нашего времени. Но на этот раз я не мог без обиды товарищам уклониться, как я уже не раз уклонялся в подобных случаях, от изображения меня между академиками, между литераторами, чтобы портрет

мой не торчал в окнах магазинов» [52, с. 170]. По фотографиям делались затем рисунки — например, крайне неудачным стоит признать рисунок Ф. Утгофа и гравюру П. Р. Утгофа по неиз-вестной фотографии Краевского в «Иллюстрированной газете» [29, с. 353].

А. А. Краевского часто изображали на литографиях. Литографировал Краевского и В. Ф. Тимм. В его «Русском художественном листке» в четвертом выпуске «Русских писателей» 1859 году Краевский помещен рядом с П. И. Мельниковым-Печерским, Я. П. Полонским, И. А. Гончаровым и др. [68, л. 4]. К литографии прилагалась и биография Краевского (с. 38–39).

Через несколько лет А. Э. Мюнстер выпустил «Портретную галерею русских деятелей» (литографии П. Ф. Бореля) [51, с. 52]. Биография простирается несколько дальше приведенной Тиммом (с. 290–291). Мюнстер еще до выпуска «Портретной галереи» издавал несброшюрованные литографии; в фондах Мемориального музея-квартиры Н. А. Некрасова в Петербурге хранится, помимо самого альбома, и отдельный лист с изображением Краевского. Таким образом, Мюнстер издал литографию Краевского на основе фотографии Левицкого 1857 г. (отдельным листом; использована при выпуске альбома выставки в память Белинского [1, с. 34]) и литографию на основе фотографии Денъера 1869 года (вошла в «Портретную галерею»). И та, и другая литографии сделаны по рисунку Бореля.

Но если портреты, литографии и фотографии крупного русского издателя все же используются в качестве иллюстраций в исследованиях по истории журналистики второй половины XIX века, то совсем неисследованной частью иконографии Андрея Александровича остались прижизненные карикатуры на него. Одной из первых карикатур на нашего героя был рисунок Н. А. Степанова 1848 году, изображавший Краевского, с глубокомысленным видом отвергавшего статью сотрудника [23, л. 5]. Карикатуры на Краевского, встреченные в периодических изданиях, относятся прежде всего к 1861 году. В мае «Сын Отечества» высмеивает фальсификацию иностранных сообщений: Краевский, сидя за столом, велит помощнику: «Соберите-ка с полу старые иностранные газеты, да отнесите их к нашему корреспонденту во Франции и Японии — приказали, мол, Вам приготовить к субботнему номеру два письма: из Парижа и Еддо» [64, с. 624]. Конечно, речь идет о подготовке номера «Санкт-Петербургских ведомостей», которые Краевский редактировал в 1852—1862 годах. На карикатуре выделяются усы и большие глаза издателя (легко узнаваемые черты, с помощью которых и последующие карикатуристы будут легко придавать портретное сходство рисунку с оригиналом). Тут же видны край стола, книжный шкаф, стоящий бюст — как не вспомнить панаевское описание кабинета Краевского: «Он заказал себе огромный стол, целое здание необыкновенного устройства с закоулками, башенками, полками, ящичками, и на верхней полке поставил бюст какого-то немецкого философа» [53, с. 261].

В ноябре 1861 года «Сын отечества» поместил карикатуру на Краевского [66, с. 1364], вызвавшую бурю в цензуре. Об этом подробно рассказал цен-

зор А. В. Никитенко, автор знаменитого дневника: «В десять часов утра экстренное заседание в Главном управлении цензуры. В «Сыне отечества» появился листок, сверху которого крупными буквами начертано: «Картина: русские крестьяне благодарят государя за освобождение от крепостной зависимости, поступила в продажу и пр.». Эта картина была на выставке и в объявлении о ней нет ничего странного. Но под ним на том же самом листе напечатана карикатура, в которой представлен Краевский и издатель «Сына Отечества» со множеством собак и собачонок. Под карикатурой подпись: «Собачья депутация изъявляет благодарность своему защитнику в виду своего преследователя». Дело в том, что в «Санкт-Петербургских ведомостях», издаваемых под редакцией Краевского, не раз были печатаемы статьи против множества собак в городе и предлагались намордники, а «Сын Отечества» смеялся над этим. Но сближение двух фактов — благодарность крестьян и благодарность собак — вышло как нельзя более неуместным. Об этом уже распространились толки в городе» [52, с. 311–312].

Всплеск карикатур на Краевского приходится на 1863 год — время создания им большой общественно-политической газеты «Голос», уверенно вышедшей на лидерские позиции в газетном мире России 1860—1870-х годов. Секрет успеха газеты и издателя во многом основывался на том, что «безличный, многословный, важничающий и усердствующий «Голос» есть точный снимок с нынешнего среднего, преимущественно чиновничьего, русского общества» [72, с. 182].

В карикатурах подчеркивался хищнический характер современных издателей и Краевского в том числе. К числу таких карикатур относятся приложение к сатирическому журналу М. Розенгейма «Заноза» «Бой из-за подписчиков» [25]. На рисунке Николая Иевлева и литографии А. Траншеля предстает перед читателем «журнала философского, политического, экономического, социального, ученого, литературного и всяких российских художеств и безобразий» (таков подзаголовок «Занозы») средневековая арена. Рыцари в латах безжалостно бьются друг с другом. У кого в руках стяги с надписью «Русский инвалид», «Северная пчела», у кого конь грызет уздус пояснением «Современник»; публика же любит на побоище. Андрей Александрович Краевский со знаменем «Голоса» вступил в неравный бой с «Московскими ведомостями» М. Н. Каткова и «Днем» И. С. Аксакова.

Идентичное по смыслу приложение «Промышленно-литературное акробатство по случаю наступающего 1865 года» «Заноза» дала и на следующий год [27, с. 440—441]. В центре карикатуры Р. Жуковского — ноябрь и декабрь (месяцы, когда шел основной поток поступления подписных сумм). Значимые для издателей месяцы держат бумажный круг, через который, как в цирке, должны прыгнуть желающие получить висящие за ним аппетитные мешочки с надписью «Деньги подписчиков». Мы видим в полете Н. А. Некрасова, с лирой за спиной приближающегося к заветному кругу. Андрей Александрович уже победоносно закончил прыжок, валяясь на полу и в восторге сжимая пухлый мешочек.

Надо сказать, что тема денег в разговорах о Краевском всегда была доминирующей. В. П. Буренин, например, считал, что «он первый из русских журналистов

был журналистом, который сам ничего не писал и только загребал жар чужими руками /.../ он у нас первый явился настоящим журнальным антрепренером, Колумбом российской журнальной антрепризы /.../ Краевский именно установил такое фабричное, торговое направление в журналистике, он был журналистом-фабрикантом, журналистом-торговцем» [15, с. 2].

В тематический раздел «деньги» относятся, например, карикатуры «Будильника» 1870 года. «Редакторские ножницы, выкраивающие каменные дома» [7, вкладка между с. 149 и 151] (огромные ножницы, режущие полосу «Голоса») и «Маляра» 1875 года «Колоссальная статуя, изготовленная на выставку в Филадельфию одним из наших знаменитых скульпторов» [40, с. 2], где Краевский возлежит на крыше собственного дома на углу ул. Бассейной и Литейной (современный адрес музея Некрасова — Литейный, 36), украшенного вывесками «Редакция “Голоса”» и «Редакция “Отечественных записок”».

Следующая постоянно поднимаемая карикатуристами тема — политическое направление «Голоса» и взгляды его издателя. Хрестоматийное приложение к «Занозе» «Концерт в С-дурном тоне» [24] весьма неприглядно рисует редакторов и издателей, увлеченно музицирующих поддирижерские распоряжения председателя Петербургского цензурного комитета В. А. Цезя и задающего камертоном нужную тональность министра внутренних дел гр. П. А. Валуева. Россия в верхнем правом углу в ужасе зажимает уши; особняком, не участвуя в этой вакханалии, в верхнем левом углу висит массивный колокол — аллюзия на «Колокол» А. И. Герцена. И опять, как и в предыдущих и последующих карикатурах «Занозы», место Краевского — в центре, рядом с Некрасовым. Издатель в сюртуке с бархатным воротничком (именно в таком Краевский запечатлен на литографии Тимма) старательно поет по указке цензуры, а дабы читатель не ошибся, на нотах его указано «Голос».

Перекликается с этой карикатурой гравированный рисунок П. Куренкова в «Искре» «Прием журналов в рекруты» [32, с. 402]. Центральная фигура — Некрасов. Он и его «Современник» не подходит, по словам М.Н. Каткова, в рекруты, «целой головой выше мерки». Зато остальные новобранцы приняты, и в вытянувшемся ряду мы узнаем Краевского, обернутого, для большей ясности, листом «Голоса».

Содержание «Голоса» не раз высмеивал художественно-карикатурный журнал «Маляр» А. Волковой и С. Любовникова. Так, читатель в преддверии русско-турецкой войны с изумлением видел турка, валящегося в ноги подбочившемуся Краевскому: «Спасибо, отец мой родной, что хоть ты один в мою защиту свой голос подаешь, а от собак защищаешь» [42] («Голос» постоянно доказывал ненужность вмешательства России в сербо-турецкую войну). Биограф Краевского В. Р. Зотов объяснял это так: «Когда большинство русского общества начало увлекаться восстаниями славян на Балканском полуострове, требуя деятельного вмешательства России и в стычки герце-говиновцев с турками и в сербскую войну, «Голос» один был против войны, как будто предвидя, что она принесет нам вместе с военной славой страшные потери, экономическое

расстройство и дипломатическое поражение» [28, с. 366]. Конечно, противостояние газеты общественному мнению немедленно вылилось в шквал карикатур. Когда Россия вступила в войну, журнал «Маляр» занес Краевского в «список лиц, пожертвовавших в пользу братьев-славян»: Краевский, рыдая, отправляет на фронт военным корреспондентом Г. К. Градовского, в надежде на 600 тыс. рублей годовой подписки [46]. Встречались карикатуры, изображавшие газетного патриарха, радовавшегося войне Сербии и Турции — ведь на тысячу экземпляров вырастет розничная продажа; Краевского в наряде турка, которого нежно поддерживали черти; турков, стучавшихся в дверь редакции «Голоса» с письмом кунаку [43, с. 2; 44, с. 1; 45, с. 1].

Бесконечность вариаций российской журналистики на международные темы подсказали Н. Степанову сюжет «Рынок политических газет», отгравированный по его рисунку П. Куренковым [4, с. 294]. На базарной площади на бочке с голландской селедкой, опираясь на ящик с итальянскими макаронами, восседает старуха в фартуке, с платком, но профиль легко узнать даже нам. Старуха-Краевский назойливо предлагает покупателю «На шлезвиг-голшинского вопроса, — на!», на что прохожий, зажимая нос, отказывает «красавице»: «больно не свежо».

Сомнение Краевского, многократно описанное в мемуарах, высмеяно Н. Степановым в «Будильнике», когда Краевский, облачившись в тогу — полосы «Голоса», выговаривает портрету народного героя Италии Гарибальди за то, что он позорит «меня и Европу» [3, с. 46]. Через несколько лет «Будильник» возвращается к этой теме, дав подборку карикатур (редактор выясняет, где же ему телеграммы из Парижа; толпа московских поклонниц осаждает редакцию) [8, с. 270].

Андрея Александровича часто упрекали в кардинальной смене позиций, обусловленной личной выгодой. Целый ряд карикатур посвящен флюгерству Краевского. Это «Гимнастические упражнения современной журналистики» (рис. Н. Степанова, гравер П. Куренков) в «Искре» [31, с. 379], где Краевский кадит и нашим, и вашим. Это «Теперь, господа, смотрите внимательнее» (рисовал на камне А. Н. Шурыгин) в «Будильнике» [11, с. 181], где издатель в виде кафе-штанной дивы отплясывает канкан в передовых, ибо почувал, что «все общество тянет к канкану и вообще к каскадному настроению». Отплясывает Краевский (но хоть уже без декольте) и в «Маляре» (рис. С. Любовникова), припевая: «И голос мой стал сладок и приятен» [37, с. 1]. В подписях к карикатурам на Краевского (как правило, отечественная карикатура без пояснений не существовала) под рисунком или на самом листе постоянно мелькало определение «флюгер»: «Как скоро известный издатель-монополист заметил, что изобретенный им флюгер показывает, «теперь всякий поймет, что я обязан взять сторону победы-теля — и флюгер мой так указывает», «куда флюгер — туда и я», «фу, как отвратительно скрипит эта флюгарка!» [11, с. 181; 10, с. 172; 14, с. 386; 47, с. 3].

Можно упрекнуть автора статьи в необъективности — приведенные цитаты и карикатуры сплошь взяты из сатирических изданий, могущих нападать на Краевского по понятным чувствам зависти, несогласия демократически настроенных издателей с либеральной позицией «Голоса» и т. д. Но вот, например, что писал в 1879 году ярый консерватор и явно свободный от конкуренции в издательском мире обер-прокурор Святейшего Синода К. П. Победоносцев Великому князю Александру: «Ведь это люди без чести, без убеждения, продажные проповедники чего угодно. Из петербургских газет ни одна не внушает уважения, но самая презренная из них и самая вредная — «Голос». Известно, что в ней все купить можно» [57, с. 256]. Не жаловал Краевского и ставший императором Александр — в 1881 году на просьбу издателя возобновить «Голос», подкрепленную автобиографичной характеристикой: «Минуло уже около полувека, как я работаю на поприще русской журналистики; скоро исполнится два десятилетия, как издаю газету «Голос»», — Александр III лаконично начертил на полях Верноподданной записки: «К сожалению!» [59, л. 1–1 об.]. Даже в некрологе Краевского читаем: «часто он менял литературную физиономию своих изданий, либеральную окраску на консервативную и наоборот» [55, с. 125]. Хотя встречались и защитники нестабильности взглядов Краевского. Одним из таковых выступил А. В. Старчевский. По его словам, «это была чисто редакторская тактика, не желавшая никого обидеть или нажить себе врага и гонителя. Принимая какое-либо лицо, Краевский с первых слов видел, с кем имеет дело, и потому бывал и ретроградом, и консерватором, и прогрессистом, даже либералом и всем чем угодно, судя по тому, с кем сталкивался» [61, с. 3].

И уж, конечно, одним из ярчайших доказательств переменчивости взглядов Краевского явился переход «Отечественных записок» с января 1868 г. под неофициальное редакторство Некрасова. Переход совершился по инициативе Андрея Александровича, несмотря на то, что в 1846 году Краевский, раздосадованный уходом Белинского и его сторонников из «Отечественных записок» в «Современник», печатно поклялся: «ни одна статья гг. Белинского, Панаева и Некрасова не будет напечатана в «Отечественных записках» до тех пор, пока этот журнал издается нами» [2, с. 119]. Редакционным (а следовательно, и политическим) переменам в судьбе журнала посвящена карикатура «Новый год в журналистике», гравированная Фрейндом [34, с. 5], где на одной стороне журнала видно изображение Краевского с цифрой «1839» (год взятия журнала в аренду у П. П. Свинына), а на другой — Некрасов с указанием на 1868 году. На эту же щекотливую ситуацию намекал неизвестный автор рисунка «Современный русский Янус» [67], предложив вниманию читателей «проект памятника на углу Литейной и Бассейной». В одном одеянии, тесно прижавшись спинами (не различить просвета), сидят Краевский и Некрасов в виде одного целого. У Краевского в руках — том «Отечественных записок» с надписью «Во всей неприкосновенности. Мир», у Некрасова — номер «Отечественных записок» с утверждением «В новом костюме. Война». Известна карикатура «Малыра», где Некрасов и М. Е. Салтыков-Щедрин (соредактор некрасовских «Отечествен-

ных записок») играют в бильярд, а Краевский выполняет роль маркера, прося окончить партию и дать на чай [39, с. 1].

Высмеивали карикатуристы пустоту газетных полос, стремление угодить публике, лживость и зачастую выдуманность публикуемых новостей. Показательна, например, гравюра П. Куренкова в «Будильнике», где Андрей Александрович в плетеной корзине высиживает газетные утки — из скорлупы вылезают «статьи о вооружении» и «статьи о разоружении», взывают «фельетоны», «письма» и «отметки» (отделы «Голоса»), а сам издатель баюкает «галицийский вопрос» [5, с. 351]. Неважно, что телеграммы, доставляемые из Петербурга в Парголово и Лесной бегущим Краевским — владельцем «Международного телеграфного агентства» — могут опоздать к читателям, а важно, что на лице маститого журналиста довольная (монопольная) улыбка [13, с. 247]. Кстати, владельца МТА часто обвиняли в намеренной задержке телеграмм в пользу именно «Голоса» — так, в 1879 году «некоторые из столичных газет обвинили «Международное агентство» в том, что оно поместило в «Голосе» 18 апреля депешу об избрании князя Баттенбергского на болгарский престол, не сообщив эти телеграммы другим петербургским газетам» [63, л. 1]. Обвиняли Краевского и в ложности телеграмм — вечерняя телеграмма «Голоса» прозрачно изображена в виде утки с головой Краевского [48, с. 4].

К концу XIX века очевидным становится снижение пафоса в полемических выступлениях русских газет; глубокое содержание зачастую скрывалось за внешне легко-мысленной формой. Чем меньше, на наш взгляд, была свобода высказываний, тем резче рос уровень иронии, доходящий до недопустимых границ. «Голос» утверждал: «Всякая колкость, сатира, насмешка, карикатура, не щадящая даже лица, всякая оценка действительных фактов, всякое толкование, даже самое одностороннее и пристрастное, чужих мнений и слов, всякое выражение чувств /.../, даже самых недружелюбных /.../, считаются подходящими средствами газетной войны» [18, с. 5]. Снижение ценностной аргументации в газетной полемике очевидно не только читателям многочисленных передовых петербургских газет, но и зрителям, рассматривающим карикатуры сатирических и юмористических журналов второй половины XIX века. В карикатуре С. Любовникова «Современное состояние русской журналистики» Андрей Краевский вносит свой вклад в газетную полемику стрельбой по пустым горшкам [38, с. 1], в сатире «Результат полемики о классическом и реальном образовании» совместно с издателями «Московских ведомостей» и «Биржевых ведомостей» увлеченно толчет воду в ступе [12, с. 186].

Как правило, карикатуры на Краевского имели недружественный характер, обвиняя издателя в большинстве смертных в журналистике грехов. Реже встречаются рисунки, беззлобно подтрунивающие над заметным в издательском мире человеком. Таковы, например, «Журнальный митинг» (Краевский призывает к объединению журналистов перед лицом общего врага) [65, с. 816], «Масленичное обозрение Занозы» (Краевский старательно, во весь голос, поет) [26, с. 101], «Хорошо, да сказать-то что?» (Краевский в ряду остальных журналистов

похваливает реформы и поругивает общественную неразвитость) [30, с. 125], «Братья-акробаты» (на шее у М. Н. Каткова сидит Краевский, в верху пирамиды — К. В. Трубников) [9, с. 160], «Высокое положение, занимаемое «Голосом» для ради составления «петербургских отметок»» (Краевский, забравшись на фонарный столб, обозревает окрестности столицы) [33, с. 640], «Обладая голосом» (Краевский поет по новым нотам) [41, с. 3] и пр. Дружеский шарж на Андрея Александровича мы встретили только однажды — в карикатурном альбоме А. И. Лебедева [35]. Издатель восседает на томах «Отечественных записок» и подшивках «Голоса». Из его ушей тянутся телеграфные провода «Международного телеграфного агентства», телеграфные столбы теряются в глубине рисунка (в глубине страны). А под рисунком строки А. С. Пушкина, намекающие, должно быть, на невиданные высоты, достигнутые Краевским («Я пережил свои желанья...»).

И, наконец, нам известно одно скульптурное прижизненное изображение Мафусаила российской словесности — бронзовый бюст М. М. Антокольского, изваянный в 1878 году и находящийся в экспозиции Нижегородского государственного художественного музея.

Неоднозначность и крупность фигуры Краевского прекрасно понимали его современники. Прощаясь с ним, «Петербургская газета» писала: «За А. А. Краевским многие годы уже установилось имя Мафусаила русской литературы /.../ Оценка деятельности А. А., которая и при жизни покойного и в самой литературной среде оценивалась далеко не всегда одинаково, дело не беглой газетной заметки, но так или иначе деятельность эта уже по одной внешней связи покойного со всем литературным миром не может быть пройдена молчанием в будущей истории русской литературы и в особенности в истории русской журналистики и ее роста» [22, с. 1]. Поэтому, как нам кажется, необходимо тщательно собирать не только высказывания современников об издателе с мафусаиловым веком и вкладом в журналистику, но и любые — от вражеских до сочувствующих — изображения его. Увидев человека, мы лучше сможем его понять.

1. Альбом выставки, устроенной Обществом любителей российской словесности в память В. Г. Белинского. М., 1898.

2. Библиографические и журнальные известия // Отечественные записки. 1846. Т. XLIX. С. 119.

3. Будильник. 1865. № 12. 9 февр.

4. Будильник. 1865. № 74. 28 сент.

5. Будильник. 1867. № 42. 3 нояб.

6. Будильник. 1868. № 12. 5 апр.

7. Будильник. 1870. № 20. 29 мая.

8. Будильник. 1870. № 36. 18 сент.

9. Будильник. 1871. № 20. 28 мая.

10. Будильник. 1871. № 22. 11 июня.

11. Будильник. 1871. № 23. 18 июня.

12. Будильник. 1871. № 24. 25 июня.

13. Будильник. 1871. № 31. 13 авг.

14. Будильник. 1871. № 49. 17 дек.
15. Буренин В. Критические очерки // Новое время. 1889. № 4838. 18 авг.
16. Виноградов В.В. Достоевский и А. А. Краевский // Достоевский и его время. Л., 1971.
17. Голиков А.Г., Рыбаченок И.С. Смех — дело серьезное. Россия и мир на рубеже XIX—XX веков в политической карикатуре. М., 2010.
18. Голос. 1882. № 285. 20 окт.
19. Голубев А. В. Советская политическая карикатура 1920—1930-х гг. как часть повседневности // Повседневный мир советского человека 1920—1940-х гг. : сб. науч. ст. Ростов н/Д, 2009.
20. Громова Л. П. А. А. Краевский — редактор и издатель : учеб. пособие. СПб., 2001.
21. Деньер А. И. Альбом фотографических портретов августейших особ и лиц, известных в России. СПб., 1865. Тетрадь № 7. Июль.
22. Еще одна утрата // Петербургская газета. 1889. № 216. 9 авг.
23. Журналист и сотрудник // Иллюстрированный альманах, изданный И. Панаевым и Н. Некрасовым. СПб., 1848.
24. Заноза. 1863. Приложение к № 9. 3 марта.
25. Заноза. 1863. Приложение к № 47. 8 дек.
26. Заноза. 1864. № 9. 1 марта.
27. Заноза. 1864. № 45. 22 нояб.
28. Зотов В. Нестор русской журналистики // Исторический вестник. 1889. Т. XXXVIII.
29. Иллюстрированная газета. 1872. № 23. 15 июня.
30. Искра. 1863. № 9. 8 марта.
31. Искра. 1863. № 28. 27 июля.
32. Искра. 1863. № 30. 9 авг.
33. Искра. 1864. № 49. 23 дек.
34. Искра. 1868. № 1. 7 янв.
35. Лебедев А. И. Карикатурный альбом современных русских деятелей. СПб., 1878.
36. Луночкин А. В. Русский «Таймс» // Петербург газетный. 1711—1917. Тюмень, 2009. С. 63—81.
37. Маляр. 1872. № 27. 16 июля.
38. Маляр. 1874. № 10. 17 марта.
39. Маляр. 1874. № 50. 29 дек.
40. Маляр. 1875. № 43. 9 нояб.
41. Маляр. 1876. № 12. 4 апр.
42. Маляр. 1876. № 17. 9 мая. Обложка.
43. Маляр. 1876. № 27. 18 июля.
44. Маляр. 1876. № 39. 10 окт.
45. Маляр. 1876. № 42. 31 окт.
46. Маляр. 1876. № 29. 1 авг. Обложка.
47. Маляр. 1876. № 31. 15 авг.
48. Маляр. 1876. № 34. 5 сент.
49. Мануйлов В. Лермонтов и Краевский // Литературное наследство. Т. 45—46. М., 1948. С. 363—388.
50. Михайлов А. /Шеллер А. К./ . А. А. Краевский // Сын Отечества. 1889. № 213. 10 авг.
51. Мюнстер А. Портретная галерея русских деятелей. Т. 2. Тетрадь I. СПб., 1869.
52. Никитенко А. В. Дневник. Т. II. М., 2004.
53. Новый поэт / Панаев И. И./ . Очерк петербургского литературного промышленника // Современник. 1857. Т. 66.

54. Орлов В. Н. Молодой Краевский // Пути и судьбы : лит. очерки. М., Л., 1963. С. 318–373.
55. П. Б. /Быков П. В./ . А. А. Краевский // Всемирная иллюстрация. 1889. 19 авг.
56. Панаев И. И. Литературные воспоминания. Ч. I. Гл. III.
57. Письма Победоносцева к Александру III. Т. I. М., 1925.
58. Портреты гласных Санкт-Петербургской Городской думы сессии 1877–1880 годов. СПб., 1880.
59. РГИА. Ф. 1561. Оп. 1. Д. 28.
60. Семевский М. И. Знакомые. Альбом. Книга автобиографических собственноручных записок 850 лиц. Воспоминания. Стихотворения. Эпиграммы. Шутки. Подписи. 1867–1888. СПб., 1888.
61. Среди газет и журналов // Новое время. 1888. 2 окт.
62. Степанов А. Н. Газета А. А. Краевского «Голос» // Журналистика и литература. М., 1972. С. 138–148.
63. Сушков С. Объяснительная записка Международного агентства // ИРЛИ (ПД). Ф. 207. Оп. I. Д. 287.
64. Сын Отечества. 1861. № 20. 14 мая.
65. Сын Отечества. 1861. № 27. 2 июля.
66. Сын Отечества. 1861. № 45. 5 нояб.
67. Сын Отечества. 1868. № 35. Приложение.
68. Тимм В. Ф. Русский художественный листок. 1859. Рис. к № 14. Л. 4. 10 мая.
69. Турьян М. А. Краевский Андрей Александрович // Русские писатели. 1800—1917 : биогр. слов. Т. III. М., 1994. С. 124–127.
70. Церибринов Х. /Буренин В. П./ . В редакции «Глотки» // Будильник. 1865. № 32. 4 мая.
71. Его /Гермониус А. К./ . Ежедневная беседа // Петербургская газета. 1889. № 217. 10 авг.
72. S. Типы современных газет. «Голос» // Слово. 1879. № 9.

УДЛЕР И. М.

ФРЕДЕРИК ДУГЛАС — РЕДАКТОР ГАЗЕТЫ И ПУБЛИЦИСТ: ИЗ ИСТОРИИ АФРО-АМЕРИКАНСКОЙ ПЕЧАТИ

Фредерик Дуглас (1818—1895), чернокожий невольник, бежавший на Север в 1838 году, стал одним из главных создателей афро-американской печати, издателем, редактором, журналистом с 54-летним стажем, блестящим публицистом и оратором, выдающимся деятелем аболиционистского движения, политическим лидером афро-американцев XIX века в их борьбе за свободу.

Ф. Дуглас ни дня не учился в школе. Зато он прошел другие университеты. По словам Ф. Дугласа, его первый диплом — рубцы на его спине, полученные в рабстве. Оказанное им физическое сопротивление «объездчику» рабов Коуви, положившее конец систематическим избиениям и истязаниям, осознание необходимости применения ответного насилия в борьбе за свободу — этот опыт его жизни в рабстве не был им забыт в жизни на свободе.

Вторым своим университетом Ф. Дуглас справедливо считал Американское антирабовладельческое общество. Вот свидетельство самого Дугласа, приближавшегося к семидесятилетнему возрасту: «Когда меня спрашивали, где я по-

лучил образование, я всегда отвечал: «В Массачусетском Аболиционистском университете, президен-том которого был мистер Гаррисон» [11, с. 363].

В этом университете он находился в 40-е годы — годы деятельности в качестве агента, лектора Аболиционистского общества, публициста, вначале исполненного энтузиазма ученика Гаррисона, а затем соратника.

Тем не менее с конца 40-х годов назревал конфликт и надвигался неизбежный разрыв Дугласа с гаррисоновским крылом в аболиционистском движении. Помимо патерналистского подхода к чернокожим, который Дуглас отверг, они разошлись в оценке Конституции Соединенных Штатов, в подходе к распаду Союза и выборе способов борьбы с рабством.

У. Л. Гаррисон считал американскую Конституцию прорабовладельческой, и потому он и его сторонники выступали против необходимости сохранения основанного на этой Конституции Союза, за разъединение Севера и Юга. Единственным средством борьбы с рабством они считали убеждение, пассивное сопротивление, непротивление злу насилием, отвергали необходимость насильственных и даже политических средств борьбы, в том числе и участие в голосовании.

Третьим важнейшим университетом в жизни Ф. Дугласа стала журналистика: «...для меня это была лучшая школа. Она заставила меня думать и читать, она научила меня ясно выражать свои мысли...» [8, с. 264]. Журналистика способствовала формированию и выражению его радикализировавшихся взглядов, которые стали очень отличаться от взглядов У. Л. Гаррисона.

Ф. Дуглас переехал вместе со своей семьей 1 ноября 1847 года из Линна (штат Массачусетс, северный пригород Бостона, зона влияния У. Л. Гаррисона и газет «Либерейтор», «Нэшнл антислэйвери стандарт») в Рочестер, расположенный в западной части штата Нью-Йорк. Ф. Дуглас сознательно выбрал для издания его газеты развивающийся город с тридцатью тысячами жителей, где активно работала станция Подземной железной дороги, удаленный от газет «Либерейтор», «Нэшнл антислэйвери стандарт» [17, с. 71].

Здесь, вопреки воле Гаррисона и его окружения, преодолевая их сопротивление, несмотря на серьезные финансовые затруднения, на отсутствие материальной поддержки со стороны аболиционистских организаций или политических партий, несмотря на огромную загруженность работой в аболиционистском движении, поездки с выступлениями по всему Северу, работу над книгами, Ф. Дуглас с 3 декабря 1847 года стал издавать газету «The North Star» («Норт стар»).

Осознанное желание издавать и редактировать первую аболиционистскую газету, редактором которой станет бывший невольник, газету, которая будет сражаться с рабством и расовыми предрассудками, возникло у Ф. Дугласа во время его пребывания в Англии, Ирландии и Шотландии (1845—1847). Там он почувствовал себя по-настоящему свободным. Впервые он не сталкивался с расизмом. В его честь устраивали приемы известные общественные деятели. Его многочисленные, порой многочасовые выступления против рабст-

ва и расизма получали восторженный отклик слушателей. У него появилось много единомышленников, разделявших его взгляды и относившихся к нему с великим уважением, без малейшей ноты покровительства, свойственной многим белым американским аболиционистам. Усилилось его стремление к независимости, духовной самостоятельности. Английские друзья Анна и Эллен Ричардсон выкупили его у бывшего владельца за семьсот пятьдесят долларов, и он обрел юридическую свободу. Ему предлагали остаться в Англии, но он решительно отверг это предложение. Ф. Дуглас стал думать, в каком роде деятельности в США он окажется наиболее полезным его расе. Успех его публичных выступлений, активное сотрудничество с американской и британской прессой (кроме аболиционистских газет, он печатался в «Нью-Йорк трибюн», «Бруклин игл», «Лондон пост», «Таймс»), обширная переписка укрепили мысль о создании газеты, которая станет к тому же весомым аргументом в полемике с концепцией неполноценности черной расы.

В апреле 1847 года Ф. Дуглас отплыл из Англии в США. «Он уехал из Америки рабом, а возвращался свободным человеком» [17, с. 71], свободным не только юридически, но и духовно. В Бостон Ф. Дуглас прибыл 20 апреля 1847. Летом 1847 года он поделился своим планом издания газеты с У. Л. Гаррисоном. Но У. Л. Гаррисон и его ближайший сподвижник У. Филлипс резко отрицательно отнеслись к намерениям Ф. Дугласа, предрекая полный провал и считая, что издание и редактирование еженедельной газеты помешает участию Ф. Дугласа в практической работе аболиционистского лектора. У. Л. Гаррисон и У. Филлипс полагали, что для аболиционистского движения вполне достаточно иметь газеты «Либерейтор» и «Нэшнл антислэйвери стандарт», которым приходилось вести нелегкую борьбу с экономическими трудностями. В будущей газете увидели нежелательного конкурента в борьбе за читателей. Ему предложили в качестве альтернативы вести две колонки в «Нэшнл антислэйвери стандарт».

В течение двух месяцев Ф. Дуглас по приглашению антирабовладельческих обществ выступал в западных штатах и столкнулся с проявлением самых откровенных, воинственных расовых предрассудков, что подтолкнуло его в конце сентября 1847 года вновь вернуться к идее создания именно им, бывшим рабом, антирабовладельческой газеты, которая будет воздействовать на общественное мнение нации.

Осенью 1847 года, на страницах «Нэшнл антислэйвери стандарт» и «Рэмз хорн», а затем и 3 декабря 1847 года в первом номере своей газеты он опубликовал «Проспект антирабовладельческой газеты "Норт стар"».

Ф. Дуглас писал о том, что пришло время исполниться его «давней мечте — увидеть в этой владеющей и торгующей рабами, ненавидящей негров стране типографию и газету, созданную самими жертвами рабства и угнетения...» [13, Т. I, с. 280]. Газета, со-зданная людьми его расы, будет заниматься просвещением чернокожих, активизировать их борьбу, воздействовать на общественное сознание эффективнее, чем издания белых аболиционистов.

Кроме того, он считал важным аргументом в критике расизма интеллектуальную, творческую деятельность чернокожих редакторов, авторов, свидетельствующую, что афроамериканцы имеют к ней не меньше способностей, чем белые.

Цели, которые поставил Ф. Дуглас перед своим изданием, — «атаковать рабство во всех его проявлениях, отстаивать полное освобождение, поднимать нравственные критерии общества, содействовать нравственному и интеллектуальному усовершенствованию цветных американцев и ускорить освобождение трех миллионов наших поработанных соотечественников» [13, т. V, с. 69].

Ф. Дуглас успешно реализовал намеченную программу.

Представляется глубоко ошибочным суждение В. Логгинса о газете Ф. Дугласа: «Поскольку Дуглас никогда не пытался создать печатный орган своего народа, его едва ли можно причислить к негритянской журналистике этого времени» [14, с. 154].

«Самостоятельное решение издавать газету стало его первой «Декларацией независимости»» [19, с. 126]. Ф. Дуглас считал это решение одним из самых главных в его жизни.

«Норт стар», которая быстро привлекла к себе внимание читателей, была еженедельной четырехполосной газетой с семью колонками на каждой полосе. Дуглас использовал уже сложившийся формат аболиционистских газет его времени, таких, как «Либерејтор» и другие газеты, отстаивавшие реформы [15, с. 64]. Названием газеты стала воспетая в песнях невольников Полярная звезда, на которую ориентировались беглецы, символ надежды и свободы.

Эпиграфом, помещенным под заглавием, стали слова: «Право не зависит от пола, Правда не зависит от цвета» («Right is of no sex — Truth is of no color»).

Ф. Дуглас начинал свою журналистскую деятельность в аболиционистских изданиях с писем, разоблачающих рабство. Его первое открытое письмо было опубликовано в «Либерејтор» 18 ноября 1842 года [13, т. I, с. 105–109]. Находясь в Англии, он систематически присылал оттуда письма для печати. Всего в «Либерејтор» были опубликованы девять писем Ф. Дугласа.

В аболиционистской, в том числе афро-американской, прессе XIX века «одну пятую часть содержимого составляли письма» [3, т. 1, с. xii]. Став редактором, он публикует на страницах «Норт стар» письма не только образованных, но и малограмотных людей своей расы, предоставляя им возможность высказать свою точку зрения, побуждая их к работе над собой, к самообразованию. В колонках редактора он неоднократно подчеркивает принципиальную важность этих публикаций, ибо во многом для просвещения и развития этих людей и создавалась его газета.

В течение 1847 года тираж газеты вырос с двух тысяч до четырех тысяч экземпляров.

После слияния с газетой «Либерти парти белл» (Liberty Party Bell) Дж. М. Смита, 26 июня 1851 года, «Норт стар» в связи с тем, что появилось несколько газет с таким же названием, была переименована во «Фредерик Дуглас пейпер» (Frederick Douglass' Paper) и издавалась и редактировалась

Дугласом до 1860 года. Но уже в 1858 году им было задумано ежемесячное приложение к газете, вначале адресованное подписчикам в Англии, Шотландии и Ирландии и призванное соединить четыре номера газеты, — «Дуглас мансли» (Douglass' Monthly), которое начало выходить с июня 1858 года. К сожалению, первый сохранившийся и дошедший до нашего времени номер (т. 1, № 8) за январь 1859 года.

С августа 1860 года «Дуглас мансли» (шестнадцатиполосный ежемесячник, высота страницы — 35,5 см, ширина — 25 см, на каждой полосе три колонки сплошного текста без рисунков и иллюстраций) стал выходить вместо «Фредерик Дуглас пейпер» и издавался по август 1863 года [9].

По отсутствию обложки, «этой своеобразной крышки издания», формату, верстке, типу бумаги это была газета, в чем убеждаешься, когда знакомишься с дошедшими до нашего времени экземплярами, но по периодичности издания (раз в месяц), содержанию, жанрам (отсутствие текущих новостей, главный жанр — аналитические, зачастую большие по размеру статьи, публикация произведений художественной литературы) ближе к журналу, что было в той или иной степени характерно для афро-американской прессы.

В каком состоянии находилась в это время афро-американская печать?

Афро-американская пресса возникла в XIX веке. Первый период ее истории — 1827—1865 годы, период возникновения, становления и развития.

Он почти полностью совпадает с очень важным этапом в развитии американской журналистики, с возникновением и развитием в 1833—1865 годах «penny press» («дешевой прессы», «пенни-прессы», «пенсовой прессы») [18].

Качественные изменения американской прессы были связаны с изменениями в социальной жизни, экономике, с научно-техническим прогрессом.

В это время растет численность населения, идет процесс урбанизации. Улучшается школьное образование, растет количество грамотных людей. Формируется рыночная экономика, усиливаются позиции среднего класса. Прокладываются железные дороги. С 1844 года начинает работать изобретение С. Ф. Б. Морзе — телеграф, который через четыре года уже функционирует в большинстве штатов. Удешевляется производство бумаги. Печатный станок, который еще в 1820-е годы приводили в движение лошади, заменяется новым быстродействующим паровым станком.

Редакторы становятся экономически независимыми благодаря большому количеству рекламы. Резко возрастают тиражи газет. «Пенсовые газеты» «Нью-Йорк сан» (редактор Б. Дей), «Нью-Йорк геральд» (редактор Дж. Г. Беннетт), «Нью-Йорк трибюн» (редактор Г. Грили) ориентируются на массового читателя, распространяются не по дорогой подписке, а продаются на улицах и делают главный упор на новости, интересные рядовому американцу: городские, региональные, — на повседневную жизнь рядового американца. Возникает сеть корреспондентов, репортеров. Возрастает профессионализм журналистов. Самой распространенной становится высокотиражная ежедневная четырехполосная газета, пришедшая на смену еженедельной.

Но эти газеты ориентировались на белых американцев. Афроамериканцы в условиях рабства на Юге и расовой дискриминации на Севере нуждались в своей прессе, выполняющей важнейшие политические, социальные и культурно-просветительские задачи и выражающей точку зрения самих афроамериканцев, а не их защитников-белых аболиционистов (точки зрения зачастую не совпадали).

За четыре года до возникновения еженедельной аболиционистской газеты У. Л. Гаррисона «Либереитор», 16 марта 1827 года в Нью-Йорке, главном центре американо-американской журналистики, вышел первый номер еженедельной газеты «Фридомс джорнал» (Freedom's Journal), редакторами которой были священник Сэмюэл Е. Корниш, получивший специальное духовное образование, и первый чернокожий в Соединенных Штатах с университетским образованием Джон Б. Рассуорм.

Газета издавалась в формате А 2 и состояла из четырех полос, на каждой из которых размещались четыре колонки текста. С № 55 (1828. 11 апреля) газету стали издавать на восьми полосах, с тремя колонками на каждой полосе, то есть объем публикуемого материала увеличился. Газета выходила по пятницам тиражом около 2 500 экземпляров. Всего было 104 номера.

В качестве девиза газеты была взята цитата из «Книги Притчей Соломоновых» «*RIGHTEOUSNESS EXALTETH A NATION*». Предполагалось, что читателям известна притча царя Соломона: «*Righteousness exalteth a nation: but sin is a reproach to any people*» («Праведность возвышает народ, а беззаконие — бесчестие народов») [1]. Светский смысл слова «*Righteousness*» — справедливость. С 54-го номера, вышедшего 4 апреля 1828 года (№ 53, по-видимому, не сохранился), вместо этой цитаты, под заглавием появились слова: «*ПОСВЯЩАЕТСЯ УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ЦВЕТНОГО НАСЕЛЕНИЯ*».

Не случайно между двумя словами названия газеты в одиннадцати номерах (с 11 января по 21 марта 1828 года, с № 42 по 52,) помещалось изображение раскрытой книги, скорее всего, Библии.

Первый печатный орган черных американцев «Фридомс джорнал» стремился быть голосом своего народа. «Мы хотим сами отстаивать наше дело. Слишком долго другие говорили за нас. Слишком долго общество вводило в заблуждение, искажая правду о нас...», — писали редакторы в первом номере газеты [10].

Они были убеждены, что «пресса чернокожих является самым лучшим средством "совершенствования в области морали, религии, гражданственности и грамотности униженной расы", на которую ежедневно клеветала американская печать» [7].

Газета «Фридомс джорнал» обличала рабство, призывала к его отмене, выступала в защиту политических и социальных прав свободных чернокожих американцев.

Она публиковала статьи об истории работорговли и рабства, информацию о борьбе чернокожих американцев за свободу, полемизировала с прорабовладельческой нью-йоркской прессой.

Большое место отводилось дискуссии, посвященной актуальной проблеме: интеграция черной расы в американское общество или переселение в Африку, в Либерию (колонизация). Идея переселения свободных черных как панацея решения расовой проблемы в США была выдвинута в 1816 году Американским колонизационным обществом и вызвала острые дебаты в американском обществе.

Мнения редакторов оказались противоположными. Дж. Б. Рассуорм не только в своих статьях выступал за возвращение в Африку, но и уехал туда в 1829 году. С. Е. Корниш занимал противоположную позицию, считая возможным добиться обеспечения черным равных прав с белыми американцами. Газета предоставляла колонки для дискуссии сторонникам обеих точек зрения.

Много материалов посвящалось проблемам религии, образования и самообразования, воспитания, нравственности, совершенствованию людей черной расы, трезвости, бытовой культуры, повседневной жизни, отношениям с белыми американцами [[5]. Газета ставила своей целью побуждение к образованию и самообразованию, просвещение чернокожих. Постоянной была рубрика «Поэзия», украшенная заставкой-рисунком.

Р. Л. Ф. Дэвис и Б. Дж. Крекорьян пишут о содержании афро-американских газет XIX века: «Большинство газет пропагандировали трезвый образ жизни и умеренность во всем. На страницах этих газет освещались такие темы, как астрономия, здоровье, религия, экономика и литература, что делало их более похожими на журналы, чем на газеты, сообщающие ежедневные новости» [7].

Все эти темы содержатся в статьях, заметках, репортажах, памфлетах, информационных сообщениях, письмах, речах, стихах, опубликованных на страницах «Фридомс джорнал», и вызывают аналогии с «Альманахом простака Ричарда» Б. Франклина, с подарочными аболиционистскими альманахами XIX века.

Газета пропагандировала в качестве примера для молодежи биографии, «success stories» чернокожих американцев, африканцев.

Например, поучительным примером для читателей предстал герой заметки, опубликованной в 1828 году, — прадед А. С. Пушкина А. Ганнибал, африканец, ставший в России, где нет рабства и предрассудков по отношению к черной расе, военным инженером. Автор заметки, сравнивавший США и Россию в пользу России, предвосхитил глубокий интерес Ф. Дугласа к России и его публицистику на эту тему.

Газета обращалась к очень широкой аудитории: к свободным цветным и рабам, к цветным и белым, мужчинам и женщинам, к людям разного социального статуса, разного возраста, в том числе и детям.

«Газета имела своих корреспондентов по всей Новой Англии, в Нью-Йорке, Пенсильвании, Мэриленде, округе Колумбия и даже в Виргинии и Северной Каролине, а также на Гаити, в Канаде и Англии» [4, с. 33].

Газета «распространялась в 11 штатах, округе Колумбия, Гаити, Европе и Канаде» [2].

Таким образом, газета, издававшаяся на Севере, выходила за пределы города и штата, являясь не только региональным, но и национальным изданием, что станет характерной чертой афро-американской прессы. Газета, способствовавшая формированию национального самосознания черных американцев, оказавшая влияние на дальнейшее развитие прессы вплоть до сегодняшнего дня, способствовавшая формированию национального самосознания черных американцев прекратила существование 28 марта 1829 года. Но начало афро-американской печати было положено.

С 7 января 1837 по 25 декабря 1841 года в Нью-Йорке и Филадельфии издавалась афро-американская газета «Уикли адвокат» (The Weekly Advocate), переименованная в марте этого же года в «Колорэд америкэн» (The Colored American). Ее редакторы — бывший редактор «Фридомс джорнал» С. Корниш (1837–1839), аболиционисты Ф. Белл и священник Ч. Б. Рей.

Четырех-шестиполосная газета служила целям нравственного, интеллектуального и политического совершенствования цветной расы и ненасильственного освобождения рабов. Газета «выступала против колонизации, но поддерживала идею переселения в Канаду» [7]. Она прекратила существование в декабре 1841 года.

С июля 1838 до сентября 1841 года в Нью-Йорке издавался первый афро-американский сначала ежеквартальный, а затем ежемесячный журнал «Миррор ов либерти» (The Mirror of Liberty), посвященный жизни свободных чернокожих. Его редактор — Д. Раглз, секретарь Нью-Йоркского комитета бдительности, оказавший в 1838 году помощь беглому рабу Ф. Дугласу.

В 1840-е годы возникает целый ряд афро-американских газет, таких, как «Эле-вейтор» (Elevator), «Нэшнл уотчмэн», «Клэриэн» (Clarion). «Пиплз пресс» (The People's Press), «Мистери», «Джиниэс ов фридом» (The Genius of Freedom), «Рэмзхорн» [16, с. 122–123].

Местом издания афро-американской прессы были, кроме Нью-Йорка, Олбани, Трой, Сиракузы, Питсбург, Кливленд, Филадельфия, Цинциннати.

Аболиционистская по своей направленности, афро-американская пресса распространяла информацию об ужасах рабства, призывала к отмене рабства, выступала против идеи колонизации и программы Американского колонизационного общества. Кроме того, она ставила своей целью побуждение к образованию и самообразованию, просвещение чернокожих. «Большинство газет пропагандировали трезвый образ жизни и умеренность во всем. На страницах этих газет освещались такие темы, как астрономия, здоровье, религия, экономика и литература, что делало их более похожими на журналы, чем на газеты, сообщаящие ежедневные новости» [7].

Афро-американская пресса способствовала формированию национального самосознания черных американцев.

Всего в период с 1827 по 1865 год выходило свыше сорока изданий. Но все эти издания были недолговечны. За редким исключением они существовали не более одного — двух месяцев, некоторые не более одного — двух лет, очень немногие до шести лет. «До Гражданской войны только три из одиннадцати ежемесячных изданий выходили более пяти лет, а большинство из них существовало не более одного или двух лет» [6, с. 4].

Периодические издания, не преследовавшие коммерческих целей, испытывали серьезные экономические трудности. Круг подписчиков был узок. Среди чернокожих американцев было мало грамотных людей (приблизительно 25 %) [12, с. 20]. Среди них не было людей, нуждающихся в публикации рекламы, состоятельных людей, имевших возможности материально поддерживать издания.

Таким образом, в тот период, когда Ф. Дуглас задумал издавать и редактировать «Норт стар», ученых американцев не было своей постоянно выходящей, стабильной, авторитетной национальной газеты. Дуглас блестяще справился с поставленной им задачей, создав первоклассное аболиционистское периодическое издание, на протяжении шестнадцати лет оказывавшее влияние на национальное самосознание. Это был значительный вклад не только в афро-американскую, но и в американскую аболиционистскую печать, ибо еженедельное, а затем ежемесячное издание Дугласа стало одним из лучших аболиционистских изданий страны, имевшим подписчиков в Англии, Шотландии и Ирландии и получившим международное признание.

Б. Куорлз в биографии Ф. Дугласа (1948), положившей начало фундаментальным, основанным на обширном документальном материале биографиям Ф. Дугласа и У. У. Брауна, дал высокую оценку изданию Ф. Дугласа: «Это была газета, которая выдерживала сравнение с лучшими еженедельниками довоенной эпохи. В ней не допускались орфографические и стилистические ошибки. Перед нами — и это было самое убедительное — газета негра, который двадцать лет провел в темнице рабства. Игнорировать влияние еженедельника Дугласа на реформистские настроения десятилетия, предшествующего Гражданской войне, — значит представить неполную картину аболиционистской борьбы» [17, с. 98].

Газета была ценнейшим источником информации, которая оперативно сообщалась корреспондентами из Нью-Йорка, Бостона, Филадельфии, из ряда регионов Юга, из Европы. Беглый невольник Сэмюэл Рингголд Уорд отправлял корреспонденции из Канады [15, с. 64]. Ни одно американское периодическое издание не опубликовало столько материалов о восстании под руководством Джона Брауна, сколько опубликовал Дуглас: документальные материалы о событиях в Харперс-Ферри, самые полные репортажи из зала суда, информация о казни Джона Брауна и митингах солидарности с ним в Детройте, Буффало, проповеди, речи, статьи, в том числе и В. Гюго, в защиту великого борца за свободу рабов.

С наибольшей полнотой была представлена тема рабства.

Публиковались самые разнообразные документы о жизни рабов, сопротивлении, побегах, статьи о рабстве как преступлении и позоре Америки, разоблачение прорабовладельческой позиции церкви, Закона о беглых рабах и пособничества Севера рабо-владельцам Юга, абolicionистские стихи Дж. Г. Уиттьера и других поэтов, рецензии на книги У. У. Брауна, Г. Бибба, У. Гуделла, «Хижину дяди Тома» Г. Бичер-Стоу. С 1852 по 1855 год Дуглас поместил в своей газете 42 материала разных жанров, посвященные Г. Бичер-Стоу и ее роману.

Требование ликвидации рабства сочеталось с требованием гражданских, политических прав для черных американцев. Постоянно освещались жизнь и борьба черных американцев на Севере: расовая дискриминация, занятость, заработная плата, образование, самообразование, религия, борьба с вредными привычками, нравственное и интеллектуальное самоусовершенствование, эмиграция, движение съездов цветного населения. Печатались подробные отчеты о работе съездов, речи, тексты принятых обращений. Велась убедительная полемика с теорией расовой неполноценности черных, с планами колонизации. В центре внимания была и деятельность американских и международных абolicionистских организаций, публиковались речи выдающихся абolicionистов.

Из номера в номер усиливалось внимание Дугласа к политической проблематике (характер американской Конституции, оценка программ, стратегии, тактики политических партий, президентские выборы, всеобщее избирательное право, права женщин, причины, цель, характер Гражданской войны, судьба Союза, перспективы развития страны).

Ф. Дуглас посвятил свое издание «служению гуманизму и свободе» [9, с. 2]. Он не ограничивался рамками Америки и публиковал статьи о событиях в Венгрии, Франции, Ирландии. Очень часто он обращался к теме России, сопоставляя рабство и крепостное право в России, решение национального вопроса. В газете «Фредерик Дуглас пейпер» читатели находили статьи «Армия в России» (1852. 12 февр.), «Российская империя» (1852. 4 марта), «Прогресс в ликвидации крепостного права в России» (1858. 18 июня).

Передовые и другие аналитические статьи, речи Дугласа, многие из которых по содержанию и стилю представляли в газете жанр памфлета, полемические открытые письма, тесно связанные с устным словом, с его речами, памфлеты, репортажи, информационные сообщения, рецензии, обзоры печати являлись лучшими образцами журналистики XIX века, несли на себе печать большого публицистического таланта.

На страницах его издания были опубликованы почти все речи Ф. Дугласа периода 1847—1863 годов. Тем самым он расширял аудиторию, органично вписывал речи в содержание номера, превращая их в журналистские тексты, сопровождал ремарками, фиксируя реакцию слушателей, предоставляя читателям возможность и читать текст, и слышать реакцию аудитории, эмоционально откликнувшейся на выступления оратора.

Журналистская деятельность, способствовавшая широкому общению, большому сближению со своим народом, потребовала от Дугласа самостоятельного переосмысления истории борьбы с рабством, всей американской истории, политических институтов, размышлений над уроками мировой истории. Дуглас много читает, в том числе и работы оппонентов Гаррисона аболиционистов Г. Смита, Л. Спунера, У. Гуделла, обращается к первоисточникам и руководствуется присущим ему здравым смыслом, который начинает противиться догматизму и абстракциям У. Л. Гаррисона. В его духовной жизни закончился период ученичества у Гаррисона и его сторонников. Он вырос в независимого, самостоятельно мыслящего публициста и общественного деятеля.

В «Прощальном письме», адресованном «уважаемым читателям» и помеченном 16 августа 1863 года, Ф. Дуглас подвел итоги этой многолетней деятельности: «Моя газета прекращает существование на той же самой улице, в той же самой комнате, в которой она начиналась, ее адрес не менялся на протяжении шестнадцати лет, и точно так же не менялись ее принципы» [13, т. III, с. 375].

Наиглавнейший принцип Дугласа-издателя, редактора и публициста — «не бояться говорить... правду, какой бы неприятной она ни была» [Ibid., с. 196].

Издания Ф. Дугласа стали эталоном периодического издания, вдохновляющим примером для других афро-американских издателей и журналистов, которые пришли в журналистику после него и шли вслед за ним.

1. Прит. 14: 34.

2. African-American Newspapers and Periodicals : Freedom's Journal. Режим доступа <http://www.wisconsinhistory.org/libraryarchives/aanp/freedom>.

3. Antislavery Newspapers and Periodicals. 2 vols. / ed. by J. W. Blassingame, M. G. Henderson. Boston, Mass., 1980. — Vol. 1 : 1817—1845 : Annotated Index of Letters in the Philanthropist, Emancipation, Genius of Universal Emancipation, Abolition Intelligencer, Africa Observer and the Liberator — xvi, 550 p. ; Vol. 2 : 1835—1865 : Annotated Index of Letters in the Liberator, Anti-Slavery Record, Human Rights, and the Observer. 615 p.

4. Aptheker H. The Negro in the Abolitionist Movement. N. Y., 1941.

5. Bacon J. Freedom's Journal : The First African-American Newspaper. Lanham, MD, 2007.

6. Bullock P. L. The Afro-American Periodical Press, 1839–1909. Baton Rouge ; London, 1981.

7. Davis R. L. F., Krekorian B. J. The Black Press in Antebellum America Режим доступа: http://www.slaveryinamerica.org/history/hs_es_press.htm.

8. Douglass F. Life and Times of Frederick Douglass, Written by Himself : His Early Life as a Slave, His Escape from Bondage, and His Complete History to the Present Time / with a new introd. by R. W. Logan. Repr. from the revised edition of 1892. N. Y., 1962.

9. Douglass' Monthly : 1859—1863. N. Y., 1969. Vol. 1–3 : 1859—1861.; Vol. 4–5 : 1861—1863. P. 464–850.

10. Freedom's Journal. 1827. March 16. Режим доступа: <http://memory.loc.gov/ammem/aaohml/exhibit/aopart2b.html>

11. Holland F. M. Frederick Douglass: The Colored Orator. N. Y. ; London ; Toronto, 1895.

12. La Brie III H. G. A Survey of Black Newspapers in America. — Kennebunkport, Me, 1979.
13. The Life and Writings of Frederick Douglass. 5 vols. / F. Douglass ; ed. by Philip S. Foner. N. Y., 1950–1975. Vol. I : Early Years : 1817–1849 ; Vol. II : Pre-Civil War Decade : 1850–1860 ; Vol. III : The Civil War : 1861–1865 ; Vol. IV : Reconstruction and After ; Vol. V : Supplementary vol. : 1844–1860.
14. Loggins V. The Negro Author, His Development in America to 1900. Port Washington, N. Y., 1964.
15. Miller D. T. Frederick Douglass and the Fight for Freedom. N. Y. ; Oxford, 1988.
16. Oak V. V. The Negro Newspapers. Yellow Spring, Ohio, 1948.
17. Quarles B. Frederick Douglass / with a new preface by James M. McPherson. N. Y., 1970.
18. Schudson M. The Revolution in American Journalism in the Age of Egalitarianism : The Penny Press // Discovering the News : A Social History of American Newspapers / M. Schudson. N. Y., 1978. P. 12–60.
19. Washington B. T. Frederick Douglass. London, 1906.

ЧЕМЯКИН Ю. В.

КОРПОРАТИВНЫЕ СМИ РОССИИ: ОСНОВНЫЕ ИСТОРИЧЕСКИЕ ЭТАПЫ И СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

Корпоративные медиа (КМ) в настоящее время являются одним из наиболее активно развивающихся типов СМИ в России, важным сегментом информационного пространства страны. Под корпоративными медиа мы понимаем СМИ, отражающие интересы конкретных корпораций-учредителей, издающиеся по их инициативе, способствующие их развитию, решению стоящих перед ними задач.

В России уже ведется серьезное научное изучение, теоретическое осмысление корпоративных медиа. Защищен целый ряд диссертаций [2; 3; 8; 15; 16], вышло несколько книг, посвященных корпоративной прессе [10; 13; 17; 19], огромное количество статей в профессиональных журналах и научных сборниках [6; 12; 14]. Однако даже в наиболее серьезных, объемных исследованиях российских корпоративных медиа, недостаточно разработанным (либо дискуссионным) остается ряд важнейших теоретических вопросов, касающихся функционирования КМ.

Одной из нерешенных проблем является проблема теоретического осмысления истории развития российских КМ. К настоящему времени существуют лишь некоторые разрозненные статьи и разделы монографий, диссертаций, которые затрагивают историю возникновения и развития КМ в разных странах [10; 14; 16; 17]. Серьезных работ, основанных на историко-хронологическом методе исследования корпоративной прессы России, пока нет. Отсутствует четкая периодизация исторического развития российских КМ (под периодизацией мы понимаем особого рода систематизацию, заключающуюся в условном делении процессов развития на основные качественно отличающиеся друг

от друга периоды, или хронологические этапы). Между тем, мы согласны с М. М. Ковалевой, считающей историко-хронологический метод, дающий «представление об эволюции сущностного начала явления на различных этапах его развития», одним из важных и перспективных методов исследования КМ [12, с. 21].

На наш взгляд, трудности изучения истории развития КМ обусловлены, в значительной мере, отсутствием согласия в научном сообществе по поводу определения и объема ключевых понятий: «корпоративные СМИ», «корпоративные медиа». В частности, одни исследователи, такие, как Д. А. Мурзин, относят к КМ исключительно издания коммерческих компаний. Тогда как А. Ю. Горчева, Л. С. Агафонов и некоторые другие авторы в качестве корпоративных рассматривают также издания общественных организаций, государственных и муниципальных учреждений (например, музеев, театров, гимназий, вузов и т. д.). Отсюда возникает неясность, прессу каких организаций рассматривать, изучая историю развития КМ. Только коммерческих? Или некоммерческих тоже? Как быть с разными бюллетенями государственных и муниципальных учреждений, вестниками научных обществ и учебных заведений?.. Подробно вдаваться в эту дискуссию, которая уже анализировалась в работах автора данной статьи [19; 21; 22], сейчас нет возможности. Отметим лишь, что нам все же более обоснованной представляется точка зрения, что не только издания коммерческих компаний вправе называться корпоративными (соответственно, наряду с «коммерческими КМ», можно выделить и «некоммерческие КМ»). Из этого мы и будем исходить в дальнейших рассуждениях, касающихся истории развития российских КМ. Хотя, очевидно, рассмотрение изданий исключительно коммерческих компаний упростило бы нашу задачу.

Задачей данной статьи является выделение основных периодов (этапов) развития российских корпоративных СМИ, с обозначением их ключевых особенностей. Также кратко охарактеризуем состояние теоретического осмысления КМ на данных этапах, степень внимания к корпоративным СМИ со стороны исследователей и властных структур. Особо пристальное внимание уделим новейшему этапу развития, так как знание современных тенденций имеет важнейшее практическое значение для студентов, изучающих предмет «Корпоративная пресса», для сотрудников корпоративных СМИ.

1. Дореволюционный период

Первый период может быть назван «Этапом дореволюционных предшественников корпоративных медиа». Его хронологические рамки: последняя четверть XIX — начало XX века, до 1917 года. В то время в России выпускалось множество изданий коммерческих компаний, обществ, клубов, учебных заведений и т. д., которые обладали качествами, характерными для корпоративных СМИ (прежде всего, открытое отражение интересов конкретных корпораций-учредителей, содействие их развитию) [20]. Такие издания постепенно начали рождаться в обозначенный период, из «лона» деловой, специализированной прессы, бурное развитие которой было вызвано повышением деловой актив-

ности в стране, связанном с реформами Александра II [12, с. 19]. В конце XIX — начале XX века в России выпускались уже сотни изданий, обладающих явными признаками корпоративной прессы, причем, изданий разного типа: и коммерческих, и некоммерческих, и предназначенных для сотрудников, и для клиентов, и для акционеров, деловых партнеров, и издания «смешанного типа» и т. д. Такие издания хранятся, например, в Российской государственной библиотеке (г. Москва), Российской национальной библиотеке (г. Санкт-Петербург), Библиотеке им. В. Г. Белинского (г. Екатеринбург).

Причем, многие изданных российских изданий были по настоящему качественными. Например, такие, как «Ирбитский ярмарочный листок», «Известия книжных магазинов товарищества М. О. Вольф», «Вестник кустарного дела», «Известия Общества Толстовского музея» и др. Да и выходящая с 1877 года до сих пор газета «Московский железнодорожник» (учредители: ОАО «Российские железные дороги», Дорпрофсоюз), которая может считаться старейшей из существующих корпоративных газет России, уже в XIX веке была достаточно интересным, информативным изданием.

При изучении дореволюционных предшественников КМ привлекают внимание следующие обстоятельства. В очень многих из этих изданий присутствовала коммерческая реклама, регулярно публиковались расценки на «объявления». И «объявления» эти зачастую занимали несколько страниц в каждом номере издания. Так, в каждом выпуске «Известий Общества заводчиков и фабрикантов Московского промышленного района» за 1914 год содержится от пяти до восьми богато иллюстрированных страниц рекламы. Дореволюционные предшественники КМ обычно распространялись не бесплатно (как это принято сейчас), а платно, по подписке. Правда, подписка на издание для членов данной корпорации, как правило, стоила дешевле, чем для всех остальных.

Почему же читатели рубежа XIX—XX веков готовы были платить деньги за корпоративные издания, содержащие, к тому же, коммерческую рекламу, (тогда как сейчас некоторые корпоративные газеты читатели не хотят брать даром)? Изучение дореволюционных СМИ позволяет предположить, что дело не только в существующем ныне большем разнообразии источников информации. Дореволюционные предшественники КМ предоставляли читателям много интересной и практически полезной информации по вопросам, связанным со сферой деятельности их организаций-учредителей (зачастую не ограничиваясь только освещением деятельности этих организаций). Не было безудержных «хвалебных од» в адрес компаний-учредителей и их руководства. Вместо этого — спокойное, взвешенное обсуждение тех явлений и проблем, которые волнуют читателей.

Мало в каком современном СМИ можно встретить такую целенаправленную и добросовестную работу с аудиторией, какая велась в изданиях рубежа XIX—XX веков: они постоянно призывали читателей присылать письма, отвечали на вопросы под специальными рубриками. Редакции прислушива-

лись к мнению аудитории и зачастую проделывали большую работу, чтобы исчерпывающе ответить на присланные читателями вопросы.

В дореволюционный период степень научной изученности рассматриваемого нами типа прессы была, судя по всему, очень мала. По крайней мере, книги и статьи того времени, посвященных такого рода изданиям, нам неизвестны.

В 1917 году период дореволюционных предшественников КМ обрывается вместе со всем предшествующим развитием страны и российской прессы. Наступает новая, советская, эпоха. В ходе которой развитие отечественной печати, в том числе и «многооти-ражной» прессы, считающейся предшественницей КМ, идет особым путем, отличным от того, которым развивались СМИ стран Запада.

II. Советский период

Второй этап развития КМ в нашей стране может быть назван «Периодом советской многотиражной печати». Его хронологические рамки: начало 1920-х — 1991. Многотиражными газетами («многотиражками») в советский период называли периодические издания, издающееся на предприятиях, в учебных заведениях, в иных организациях. Их учредителями, как правило, выступали партийные комитеты, иногда наряду с заводоуправлениями, профсоюзными организациями и т. п.

В рамках советского этапа развития многотиражной прессы можно, на наш взгляд, выделить несколько основных периодов. 1. Начало 1920-х — 1940: период становления многотиражной печати. 2. 1941—1945: многотиражная пресса времен Великой Отечественной войны. 3. Вторая половина 1940-х — 1985: период послевоенного благополучного развития многотиражной прессы. 4. Вторая половина 1980-х — 1991: период «Перестройки» и экономического кризиса.

Многотиражная печать стала действительно массовым явлением, оказала существенное влияние на развитие промышленности, экономики страны, на формирование массового сознания. Многотиражная («низовая») печать заняла важное место в системе советской прессы, явилась, с одной стороны, трибуной для сотен тысяч рабочих, с другой стороны — важнейшим средством официальной пропаганды и агитации [1; 4; 9]. Многотиражная пресса опиралась на рабкоров (рабочих корреспондентов) и одновременно была центром формирования рабкоровского движения.

Термин «многотиражная печать» отражал тот факт, что первые издания подобного типа создавались на основе стенгазет путем их тиражирования с помощью гектографа — печатного станка. Отсюда, очевидно, и появилось слово «многотиражная»: по сравнению с единственным экземпляром стеной газеты даже тираж в несколько десятков или сотен экземпляров — это, конечно, было много.

Среди первых печатных заводских изданий были «Светоч» (завод «Светоч», Ленинград), «Наша газета» (впоследствии «Мартеновка», завод «Серп и Молот»,

Москва). Характерна история газеты «Мартеповка», печатного органа московских сталеваров завода «Серп и Молот». В 1921 году группа рабочих завода на листе картона разместила несколько рукописных заметок и под заглавием «Наша газета» вывесила ее в проходной завода. Затем ее стали размножать в нескольких экземплярах под названием «Мартеповка». С 1925 года «Мартеповка» стала регулярно печататься типографским способом. Подобным образом возникали и другие многотиражки. К середине 1920-х годов «низовая» печать получает в СССР поистине массовое распространение. Свои многотиражки возникают не только на заводах, фабриках, но и в вузах и многих других учреждениях. По данным Большой Советской энциклопедии, к началу 1928 года насчитывалось около 200 печатных газет трудовых коллективов.

«Многотиражки» возникали не только на существующих заводах и фабриках, но и практически на каждом крупном строительном объекте. Еще на строительных площадках, когда только вбивали сваи для будущих цехов, начинали выходить многотиражки (это красноречиво говорит о значении, которое им придавалось). Так было, к примеру, на Ново-Тагильском металлургическом заводе (ныне НТМК — Нижнетагильский металлургический комбинат), где газета «За металл» (ныне «Тагильский металлург»), первый номер которой вышел 1 июня 1931 года, на девять лет старше самого предприятия.

Отметим, что наряду с многотиражными заводскими и вузовскими изданиями, являвшимися «рупорами» компартии на местах, в 1920-е годы существовала и другая «малая» пресса, которая по своему назначению, реализуемым ею функциям, тематике даже больше напоминала современные корпоративные СМИ. Речь идет о многочисленных кооперативных, а также частных коммерческих изданиях, появление которых оказалось возможным благодаря новой экономической политике. Таких, например, как «Уральский кооператор» (Екатеринбург) «Пермский кооператор» (г. Пермь), «Деревенская кооперация» (г. Иваново-вознесенск), «Северный кооператор» (г. Архангельск), «Жилищное дело» (Ленинград) и многих других. Уже в июне 1923 года И. Фоминский в «Пермском кооператоре» писал: «В настоящее время кооперативные газеты и журналы издаются в нашей Республике десятками, если не сотнями». Подобные издания освещали разнообразные вопросы народного хозяйства, кооперативного строительства, «передовой опыт», порой затрагивали и политические темы. Впрочем, пресса (в том числе и кооперативная), которая была «рождена» НЭПом — это сложная и многогранная тема, требующая отдельного рассмотрения.

Перед Великой Отечественной войной издавалось также свыше 2 000 фабрично-заводских (производственных) газет. Лучшей среди них была признана вышеупомянутая «Мартеповка», удостоенная на конкурсе низовой печати первой премии.

В годы Великой Отечественной войны, когда каждая копейка, каждая минута и, конечно, каждый работник были на счету, многотиражки продолжали выходить (пусть порой и нерегулярно, в меньшем объеме и т. п.). Они сплачивали коллектив,

вдохновляли людей на трудовые подвиги. «Усилим помощь фронту!», «Досрочно выполним план!» — призывала многотиражка Челябинского инструментального завода «За победу». Газета «Сталинец» (одна из предшественниц существующего ныне издания УрФУ «Уральский федеральный») также из номера в номер призывала читателей оказывать помощь фронту: не только добросовестно работать и учиться, но и участвовать в субботниках, в уборке урожая на колхозных полях и т. д. Лентяев, бракоделов и прочих несознательных граждан многотиражки беспощадно и поименно «пригвождали к позорному столбу».

В послевоенный период продолжилось активное развитие многотиражной прессы. Многотиражные газеты представляли собой многочисленный отряд печати страны. Они, наряду со стенными газетами, пользовались особой популярностью у рабочих, по сравнению с остальной прессой. Каждый завод, практически все вузы и многие другие учреждения имели свои многотиражки, контролируемые местными парткомами.

Пожалуй, наиболее четко и ясно цели «низовой прессы» сформулированы в статье редактора многотиражной газеты «Светлана» (еженедельник объединения «Позитрон») И. А. Воробьевой: «В первую очередь она (многотиражная пресса) предусматривает приближение сознания людей к идеалу, соответствующему политическим, культурным, идеологическим нормам и ценностям социалистического общества. Второй важнейшей целью является организация поведения трудящихся, их мобилизация на решение практических вопросов».

Хрущевская «оттепель» не обошла стороной и низовую печать. Так, в зарисовках о людях все больше внимания уделяется раскрытию внутреннего мира человека; при редакциях некоторых многотиражек формируются литературные объединения. Например, в 1960-е годы вокруг газеты «Знамя», многотиражки Уральского турбинного завода (г. Свердловск), сплотились в литературное объединение молодые талантливые рабочие и служащие.

В советское время уже в довоенный период начинается активное теоретическое осмысление (в духе марксистско-ленинской концепции) опыта многотиражной печати. Издаются монографии, учебные, практические пособия [1; 18], периодические издания в помощь рабочим корреспондентам заводской прессы, проблемы развития «многоти-ражек», наряду с другими типами советской прессы, изучаются в коммунистических институтах журналистики, которые стали открываться в крупнейших городах в 1920-е — 1930-е годы. Тенденции эти продолжают развиваться и в послевоенный период [4; 9; 11]. Таким образом, многотиражная пресса была отнюдь не обойдена вниманием советской науки о журналистике. Отметим, что изучение огромного опыта многотиражной печати СССР — прежде всего, ее организационно-массовой работы — может быть полезно для редакторов и сотрудников современных КМ.

«Золотой порой», этапом наивысшего расцвета советской многотиражной прессы можно назвать 1970—1980-е годы. В 1972 году в СССР выпускались 3 852 многотиражные газеты общим тиражом свыше 440 млн экземпляров.

Горбачевская «перестройка», конечно же, не могла не сказаться на развитии многотиражной печати. Во второй половине 1980-х годов многие заводские и вузовские газеты уделяют большое внимание политическим проблемам, обсуждают выборы в Верховный Совет и другие происходящие в стране события. Причем, зачастую делают это достаточно свободно — в духе «гласности». К концу 1980-х многие заводские газеты, вместе со своими предприятиями, начинают испытывать серьезные финансовые трудности...

У советской многотиражной печати и современных российских КМ есть немало сходства и в плане выполняемых ими задач, и в содержательном плане. Да и выходящие ныне во многих вузах, промышленных предприятиях газеты начали издаваться в качестве «многотиражек» в советские времена. Но все же советская многотиражная печать отличалась от современной корпоративной прессы. И не только в плане дизайна, полиграфического исполнения. Она, как справедливо отмечает М. М. Ковалева, отличалась функциональными особенностями (отстаивание, прежде всего, не «узкогрупповых» интересов конкретного предприятия, а интересов «партии и народа» — как и вся советская пресса, только на уровне конкретного предприятия) [12, с. 20]. Следовательно, были особенности и в тематике (например, на страницах советских многотиражек часто публиковали обзоры мировых событий, событий в стране, чего практически нет в современных КМ) и, конечно, в подаче информации. Так, обычным делом на страницах многотиражной прессы была критика (в том числе и острая, поименная) производственных недостатков, лентяев, пьяниц и т. д. Учитывая, что многотиражки издавались парткомами, критике могли подвергаться даже представители руководства предприятий. Это не характерно для современных КМ, призванных формировать позитивный имидж корпораций-учредителей.

III. Период ельцинских реформ

Третий этап развития КМ в нашей стране правомерно охарактеризовать как «период зарождения корпоративных СМИ новой России». Его хронологические рамки (1991—1999) совпадают с временем президентства Б. Н. Ельцина. В рамках данного этапа можно выделить два основных периода: первая половина 1990-х — период упадка; вторая половина десятилетия — период проб и ошибок.

С развалом СССР рухнула и стройная система многотиражной прессы. Многие газеты исчезли. По экономическим, а иногда и другим соображениям, предприятия, одно за другим, начали закрывать свои «многотиражки», издание которых зачастую воспринималось как пережиток прошлого. В первой половине 90-х годов XX века предприятия, в основном, едва сводили концы с концами и даже не думали о возобновлении выпуска собственных изданий.

На тех предприятиях, которым удалось сохранить свою газету, был значительно сокращен их тираж, периодичность и объем. Например, если в 1980-е годы многотиражка завода «Уралмаш» «За тяжелое машиностроение» (самая крупная заводская газета в СССР) выходила пять раз в неделю тиражом 7 000

экземпляров, то в результате «перестройки» ее тираж упал до одной тысячи, а периодичность снизилась до трех раз в неделю.

Однако в начале 1990-х годов в России появляются многочисленные представительства, филиалы западных фирм. Вместе с ними в нашу страну проникла корпоративная пресса западного образца, и вскоре, по ее «образу и подобию» (в основном, уже во второй половине 90-х), стали возникать корпоративные издания в российских компаниях.

Таким образом, «родителями» современной корпоративной прессы России можно считать советскую многотиражную печать и прессу западных компаний, открывших представительства у нас в стране в последнее десятилетие XX века.

Одним из самых удачных российских корпоративных изданий 1990-х годов можно назвать «Mobile Club» (компания МСС выпускала его с 1996 по 1999 год). Помимо компаний сотовой связи, многие инвестиционные, риэлтерские, страховые и фармацевтические компании, банки также обзавелись собственными изданиями.

Но время показало, что многие из этих проектов были нежизнеспособны из-за их чрезмерной дороговизны, некачественного контента, отсутствия грамотных моделей изданий и т. д. У руководителей компаний были очень смутные представления о функциях и специфике КМ. Неудивительно, что к концу данного периода многие издания, появившиеся в 1990-е гг., прекратили существование.

Несомненно, способствовало этому и то, что книги, практических пособий, посвященных корпоративным СМИ и способных помочь их редакторам разобраться в сложных проблемах, с которыми приходится сталкиваться каждый день, в России тогда просто не существовало; обучающих семинаров специально для сотрудников КМ не проводилось.

В период ельцинских преобразований, даже во вторую половину десятилетия, когда наблюдалась активность довольно многих фирм в создании КМ, серьезных научных исследований данного феномена в России не было. Лишь время от времени в учебниках по PR [5; 7], отдельных статьях упоминалась (обычно вскользь) корпоративная пресса, рассматриваемая как один из многочисленных инструментов связей с общественностью. В таком же духе, «мимоходом», давалось представление о «нюслеттерах» компаний на открывавшихся тогда в вузах факультетах и отделениях PR. Исследователи, преподаватели журналистики на подобного рода издания практически не обращали внимания. Студенты журфаков (в том числе и курс, на котором учился автор данной статьи), соответственно, также мало знали о корпоративных изданиях и не особо ими интересовались. Работа в «какой-то заводской газетке» и т. п. воспринималась студентами и журналистами-практиками обычно как несерьезное и непрестижное занятие (в лучшем случае, способ дополнительной подработки).

Тем не менее, именно в последнее десятилетие XX века в России возникают корпоративные СМИ в современном смысле этого слова.

IV. Новейший период

Четвертый этап развития КМ в нашей стране, начавшийся с наступлением XXI века, может быть назван «новейшим периодом корпоративных медиа». Он характеризуется серьезным количественным и качественным ростом корпоративных медиа (причем, не только печатных, но и аудиовизуальных, Интернет-СМИ) повышением значимости КМ в системе СМИ, вниманием к корпоративной прессе со стороны исследователей журналистики и PR, со стороны общественных организаций и представителей власти, созданием организаций, объединяющих издателей корпоративных медиа, проведением серьезных социологических исследований рынка КМ, рядом других важных тенденций. Таких, как все более четкое и грамотное позиционирование корпоративных СМИ, активное развитие аутсорсинга при производстве КМ, привлечение коммерческой рекламы в корпоративную прессу и т. д.

В рамках данного этапа развития КМ можно вычленировать три основных периода: докризисный период стремительного, «взрывного» роста; период экономического кризиса (сентябрь 2008—2009), связанный со значительным сокращением численности КМ и уменьшением финансирования оставшихся; современный период (с 2010 года по настоящее время).

Уже с 2000—2001 гг. на некоторых предприятиях стали возрождаться заводские СМИ, выход которых был прекращен в 1990-е годы; многие предприятия и фирмы стали издавать новые корпоративные издания «с нуля». КМ возникали не только практически на каждом крупном предприятии или в холдинге, но и на многих средних предприятиях. В 2006 году в России насчитывалось более шести тысяч только печатных корпоративных СМИ (не считая радио, телевидения, корпоративных сайтов), их совокупный разовый тираж составлял десятки миллионов экземпляров. С каждым годом заметно увеличивалось и количество наименований корпоративных СМИ, и их совокупный тираж... Рынок корпоративных медиа рос примерно на 15 % в год. Такой бурный, «взрывной» рост был обусловлен, прежде всего, развитием промышленности, экономики страны, все большим пониманием владельцами и менеджерами компаний серьезных возможностей корпоративной прессы как эффективного инструмента менеджмента.

Докризисное восьмилетие можно назвать очень благополучным периодом развития российских КМ. В это время обозначились новые тенденции. КМ стали занимать все более важное место в системе российских средств массовой информации и особенно — в системе коммуникаций огромного количества предприятий, фирм, учреждений. Неудивительно, что к ним начали проявлять пристальный интерес не только представители бизнеса, но и представители власти, различных общественных организаций. Например, правительство Свердловской области, совместно с Союзом предприятий металлургического комплекса Свердловской области, в 2004—2007 годах неоднократно организовывало конференции и семинары для сотрудников корпоративных СМИ. В 2004 году возникли две крупные общероссийские организации, объеди-

нившие представителей корпоративных СМИ: Ассоциация корпоративных медиа России (АКМР) и Гильдия корпоративной прессы. Можно утверждать, что в течение прошедшего десятилетия активно формировалось профессиональное сообщество «корпоративщиков», особая социальная группа, объединенная общими профессиональными интересами. Если в 1990-е годы редакторы и сотрудники разных корпоративных СМИ «варились в собственном соку», не имея возможности регулярного общения с коллегами и исследователями журналистики, то с началом нынешнего века ситуация кардинально меняется. «Корпоративщики» получают возможность периодически общаться друг с другом, обмениваться опытом и повышать свою квалификацию. Докризисный период КМ характеризуется также началом серьезного научного изучения, теоретического осмысления данного типа СМИ в России. Защищается целый ряд диссертаций [2; 3; 8; 15; 16], выходят первые русскоязычные книги, посвященные корпоративной прессе [10; 17; 19], появляется огромное количество статей в профессиональных журналах и научных сборниках. Корпоративные СМИ становятся объектом пристального изучения на факультетах, отделениях журналистики и PR. Им посвящаются спецкурсы, сотни курсовых и дипломных работ (дипломные исследования студенты пишут, как правило, на эмпирической базе тех СМИ, где работают или собираются работать сами). Можно констатировать, что из «маргинальных» КМ быстро перешли в разряд значимых, престижных. Отечественные КМ, активно перенимая опыт западных корпоративных медиа, стали во многом соответствовать современным мировым стандартам.

«Золотая пора» прервалась в связи с наступлением финансового кризиса осенью 2008 года. Корпоративная пресса, связанная «кровными узами» с конкретными коммерческими компаниями и целиком от них зависимая, испытала очень серьезное воздействие кризиса. По данным исполнительного директора Ассоциации корпоративных медиа России (АКМР) Д. Дегтяренко, прекратился или приостановился выпуск более 20 % российских корпоративных СМИ. В самом тяжелом положении оказались печатные издания, так как их выпуск требует постоянных серьезных затрат на приобретение бумаги и оплату типографских услуг (помимо прочих расходов).

Но уже во второй половине 2009 года ситуация начала улучшаться. Вновь вышли на работу многие редакторы, отправленные в разгар кризиса в «административный отпуск», возобновился выпуск целого ряда корпоративных СМИ, редакции некоторых печатных изданий вновь перешли на более качественную бумагу и т. д. В разных городах, на разных предприятиях создаются новые корпоративные медиа. В 2010 году коммуникационные агентства «МедиаЛайн» и «INSIDE PR» провели серьезные прикладные исследования рынка, выявив основные тренды развития корпоративной прессы России. Эти исследования, в целом, свидетельствуют о том, что российские корпоративные медиа продолжают успешно развиваться и имеют хорошие перспективы в обозримом будущем.

Суровые уроки экономического кризиса оказались усвоены и учтены многими российскими компаниями. В частности, они стали вкладывать деньги только в действительно качественные, востребованные читателями СМИ, начали тщательно измерять их эффективность и добиваться ее повышения.

Также в качестве новейших тенденций развития российских КМ можно выделить следующие.

Стремительный рост электронных, цифровых версий корпоративных медиа, в том числе, и предназначенных специально для считывания на мобильных устройствах типа iPad или «планшет». Например, журнал Трубной металлургической компании «YourTube» имеет iPad-версию, которая была признана победителем в номинации «Лучшее электронное корпоративное СМИ» на конкурсе «Лучшее корпоративное СМИ в металлургической отрасли России и стран СНГ» в ноябре 2012 года. Электронная версия корпоративного журнала «YourTube» выпускается на русском и английском языках одновременно с печатным изданием с конца 2011 года. Многие печатные корпоративные СМИ сегодня имеют свою электронную версию. Ольга Данилова, директор по маркетингу московской компании «ЛЮДИPEOPLE» (занимающейся, кроме прочего, производством корпоративных медиа «на заказ») отмечает как важный тренд 2013 года, что многие заказчики, параллельно с бумажным изданием стали заказывать и его электронную версию, некоторые даже начинают именно с цифровой версии, предназначенной для распространения в Интернете. Недаром все крупные агентства, специализирующиеся на выпуске КМ, в ответ на существующий рыночный спрос (а в некоторой мере и формируя его), теперь предлагают заказчикам услуги не только по выпуску печатных изданий, но и по созданию, продвижению их в разных электронных форматах. А некоторые (такие, как, например, крупнейшее в России издательство корпоративной прессы «МадиаЛайн», г. Москва) предлагают еще и книги, пособия по корпоративным СМИ, образовательные услуги и т. д. Отметим, однако, что, несмотря на бурное развитие аутсорсинга в сфере КМ, постоянно повышающуюся квалификацию агентств по выпуску корпоративных СМИ и растущее разнообразие оказываемых ими услуг, большинство КМ в России пока издаются преимущественно собственными силами компаний-учредителей (в отличие, например, от Франции, Великобритании и США, некоторых других развитых западных стран).

Председатель Оргкомитета Национального конкурса корпоративных медиа «Серебряные нити», ректор Академии коммуникации и информации Н. В. Муравьева отмечает: «Корпоративные медиа по-хозяйски осваиваются в виртуальном пространстве, ищут новые каналы распространения информации, компании издают электронные газеты и журналы для разного рода гаджетов... Получают все большее распространение новые форматы: не только традиционные спецпроекты (книги и буклеты, календари), но и мультипликация, игровое кино, комиксы (как форма). Ролики и игровое кино в рекламной коммуникации компаний уже никого не удивляют. Теперь мы видим это и во внутрикорпоративной коммуникации».

Несмотря на стремительный рост digital-форматов российских КМ, печатная корпоративная пресса продолжает успешное, устойчивое развитие. Таков один из важных выводов, к которому пришли участники X ежегодной Международной конференции АКМР «Роль корпоративных коммуникаций и СМИ в стратегическом управлении компанией» (Москва. 2013, 28–29 марта). Это происходит на фоне кризиса, сокращения тиражей многих других типов печатной прессы. Обычным делом для компаний стал выпуск корпоративного издания в двойном — печатном и электронном — формате (каждый из них дополняет и усиливает возможности другого).

Также в качестве важных современных тенденций исполнительный директор АКМР Джемир Дегтяренко отметил значительный качественный рост корпоративной прессы и обсуждение острых проблем на страницах изданий для персонала.

Действительно, по качеству подачи информации, дизайна, оформления, полиграфии некоторые корпоративные издания сегодня вполне сопоставимы с лучшими образцами традиционной, «большой» прессы. Особенно это касается богато иллюстрированных, напечатанных на прекрасной бумаге журналов (именно журналы среди печатных КМ в качественном и количественном отношении развиваются сейчас наиболее активно, за ними следуют газеты). Неотъемлемой частью их контента сегодня являются профессиональные фотографии, инфографика. Более того, в их digital-версиях сейчас применяется инфографика движущаяся и интерактивная, инфографика в формате 3D! (яркий пример — iPad-версия упомянутого журнала «YourTube»). Конечно, не любая компания может позволить себе выпускать издания такого высокого уровня. «Удовольствие» это дорогое. В данном случае, конечно, речь идет о крупных компаниях, корпорациях. И издают свои СМИ они обычно при помощи ведущих специализированных фирм по выпуску корпоративных СМИ (таких, например, как «МедиаЛайн», «ЛЮДИРЕОПЛЕ», «Фабрика журналов»), где работают профессиональные журналисты, дизайнеры, фотографы и другие специалисты высокого уровня. Расценки на услуги в таких фирмах соответствующие.

В результате наблюдается быстро увеличивающийся «разрыв» в качественном уровне лидеров российской корпоративной прессы и аутсайдеров. К первым, как уже упоминалось, относятся преимущественно издания крупнейших компаний, ко вторым — многочисленные газеты небольших предприятий, учебных заведений, других компаний и организаций, особенно, региональных. Конечно, разные российские регионы серьезно отличаются друг от друга, в том числе, и по уровню развития КМ, но в целом, упрощенно, в настоящее время можно вести речь о «столичной» и «провинциальной» корпоративной прессе в России, и эти понятия отражают серьезнейшие отличия в качественном уровне. Причем, речь идет не только о дорогой бумаге, суперсовременной полиграфии или интерактивной инфографике, но и об элементарном профессионализме редакторов и сотрудников. Настоящие профессионалы способны

делать (и делают) действительно современные, интересные, востребованные читателями издания даже при небольших затратах компаний-учредителей на свои корпоративные СМИ. В этом смысле даже черно-белая газета (хотя такая остается всё меньше: большинство российских корпоративных СМИ сейчас издаются полностью или частично в цвете) может быть яркой, живой. Но немало еще остается, к сожалению, и таких изданий, которые по своему качеству остаются примерно на том же уровне скучных «боевых листов», заполненных однообразными отчетами, пафосными поздравлениями и парадными фотографиями начальства, какими были и десять лет назад. Но если тогда на таком низком уровне находилась почти вся российская корпоративная пресса, то теперь он характерен только для откровенных аутсайдеров, не желающих меняться, а возможно, и мало знающих о происходящих в мире корпоративных медиа переменах. Именно этим обусловлены удивленные реплики студентов (на занятиях по корпоративной прессе), приехавших из небольших городов. Когда они слышат о прекрасном качестве подачи информации, интерактивной инфографике и iPad-версиях корпоративных изданий, то порой замечают, что к заводской газетке в их городе это никакого отношения не имеет. Но это — проблема данной газетки. А точнее, ее предприятия-учредителя, которое может использовать свое издание в современной конкурентной борьбе с тем же успехом, с каким колесницу можно использовать в борьбе против танков.

Как уже было упомянуто, еще одним трендом можно признать то, что некоторые (наиболее «продвинутые») внутрикорпоративные издания стали допускать обсуждение острых, болезненных проблем, которые волнуют сотрудников компаний — таких, например, как плохое качество спецодежды или высокий уровень производственного травматизма. Еще совсем недавно руководители едва ли не всех российских КМ придерживались мнения, что корпоративное издание должно писать «только о хорошем». И претворяли эти представления в жизнь, в результате чего корпоративная пресса напоминала гибрид поздравительной открытки и торжественного отчета — несмотря на то, что исследователи журналистики уже много лет «твердили» о том, что такие издания вряд ли могут быть востребованы аудиторией и вряд ли могут вызывать у нее доверие [2; 8; 17; 19]. Если рабочие видят, что проблемы есть, и их немало, а корпоративное издание их совсем никак не отражает, делает вид, что «всё прекрасно», такое издание не будут читать. А если и прочтут, то не будут доверять — и самому изданию, и руководству компании, «рупором» которой оно является. Хорошо, что руководители некоторых КМ, судя по всему, начинают это понимать. Разумеется, критика недостатков и обсуждение болезненных вопросов в КМ должны быть ограничены рамками корпоративной культуры, коммерческой тайны, должны подаваться с соответствующими акцентами, чтобы не нанести вред имиджу и репутации компании. Жесткой критики компании-учредителя и ее руководства, вынесения «на суд общественности» всех болезненных проблем, конечно же, никто не может требовать от корпоративных СМИ.

Еще одна важная тенденция состоит в том, что в настоящее время происходят процессы типологической трансформации КМ. Они обусловлены тем, что

некоторые корпорации позиционируют свои издания уже не как корпоративные, даже если поначалу это было именно так, а как традиционные специализированные, отраслевые или иные СМИ. Яркий пример — компания сотовой связи «Мегафон», которая до 2010 года выпускала классическое клиентское корпоративное издание «Твой МегаФон», а потом перешла на выпуск журнала «Испытатель», который уже не подчеркивает свою зависимость от конкретной компании-учредителя, а позиционируется как специализированное издание, «гид в мире высоких технологий».

Кроме того, многие компании просто стремятся создавать свои издания по всем стандартам «большой прессы», перенимая у нее опыт в сфере подачи информации, дизайна, работы с читателями, практически полностью вытесняют PR-жанры журналистскими, в результате чего эти издания начинают походить на «большую», традиционную прессу. Приведем в качестве примера газету «ЕвроХим» (выпускаемую Минерально-Химической Компанией «ЕвроХим»). В прошлом десятилетии она была по оформлению, структуре, подаче информации (весьма сухой, официозной) типичным корпоративным изданием. Теперь газета активно использует опыт массовой прессы для привлечения внимания читателей, является яркой, интересной, разнообразной. Неудивительно, что это издание стало победителем ежегодного Всероссийского конкурса в области корпоративных медиа (в номинации «Корпоративные медиа. Внутрикорпоративная газета») в 2012 году. Некоторые другие внутрикорпоративные (предназначенные для сотрудников компании) издания также стремятся быть похожими на популярные или местные общественно-политические газеты, некоторые клиентские (издания для клиентов) — на специализированные или популярные массовые, а партнерские издания (для деловых партнеров, инвесторов) — на отраслевые или деловые СМИ.

Причина таких тенденций понятна. К традиционной, не ангажированной прессе читатели обычно испытывают большее доверие, чем к откровенно зависимой. И богатый опыт в сфере привлекательной подачи информации, накопленный традиционной прессой, также может быть с успехом применен в корпоративных медиа для решения их специфических задач. Учредители и издатели корпоративных медиа всё больше это осознают.

Итак, за недолгое время, прошедшее с начала XXI века, российская корпоративная пресса сделала стремительный рывок вперед, в количественном и качественном отношении, в плане разнообразия форм подачи информации. Никакой другой тип средств массовой информации не развивался столь стремительно (не говоря уж о том, что многие — особенно печатные типы СМИ — вообще переживают стагнацию или упадок). Конечно, корпоративная пресса неоднородна, внутри нее есть и прекрасные суперсовременные издания, и СМИ очень низкого уровня. Но вторые, очевидно, волей-неволей вынуждены будут стараться приблизиться к первым, повышать свое качество. Или должны будут вообще прекратить существование. Кондовые «боевые листки»,

как и пишущие машинки, в век высоких технологий нужны разве что в качестве музейных экспонатов.

В целом, мы согласны с генеральным директором компании «МедиаЛайн» Ларисой Рудаковой и исследователем Андреем Мирошнichenко, считающими, что корпоративные медиа имеют блестящие перспективы дальнейшего развития [13]. По крайней мере, есть серьезные объективные предпосылки для этого.

1. Авдеев В., Добрынин А. Газета на производстве. Л., 1931.
2. Агафонов Л. С. Корпоративная пресса: особенности функционирования, типологические характеристики и методика оценки эффективности : дис. ... канд. филол. наук. М., 2008.
3. Алексеев Д. А. Корпоративное издание в формировании имиджа регионального вуза : на примере комплекса изданий Ухтинского гос. техн. ун-та : дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2005.
4. Алексеева Е. И. Фабрично-заводская печать — острое оружие Коммунистической партии в борьбе за развитие социалистического соревнования и стахановского движения в годы второй сталинской пятилетки. Л., 1953.
5. Алешина И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. М., 1997.
6. Бочкин О. В. Опыт типологии современных корпоративных СМИ // Петербургская школа PR: от теории к практике. 2004. № 3. С. 34—37.
7. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и PUBLIC RELATIONS, ч. 1. СПб., 1999.
8. Волкоморов В. А. Корпоративная пресса как фактор формирования и развития экономической культуры организации (на примере внутрикорпоративных газет ОАО «Газпром») : дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2008.
9. Вычуб Г. С. Многотиражная печать в системе советской прессы (к истории возникновения, развития и функционирования) : дис. ... канд. ист. наук. М., 1972.
10. Горчева А. Ю. Корпоративная журналистика. М., 2008.
11. Гребнев А. Организация работы редакции газеты. М., 1953
12. Ковалева М. М. Основные этапы развития и методы исследования корпоративной прессы // Корпоративная пресса России: современный опыт и тенденции развития : сб. ст. и интервью / сост. Ю. В. Чемякин ; под науч. ред. М. М. Ковалевой. Екатеринбург, 2006. С. 17—22.
13. Корпоративная пресса. Руководство к действию. М., 2011.
14. Кривоносов А. Д. Корпоративная пресса на Западе: история и типология // PR-диалог. 2002. № 3. С. 71—72.
15. Лапина Е. В. Внутрикорпоративная газета как инструмент связей с общественностью : дис. ... канд. филол. наук. Тамбов, 2004.
16. Мурзин Д. А. Корпоративная пресса: современные типологические концепции : дис. ... канд. филол. наук. М., 2007.
17. Мурзин Д. А. Феномен корпоративной прессы. М., 2005.
18. Филов В. Фабрично-заводская печать в третьем году пятилетки. М., 1931.
19. Чемякин Ю. В. Корпоративные СМИ: секреты эффективности. Екатеринбург, 2006.
20. Чемякин Ю. В. Мифы корпоративной прессы и дореволюционный опыт изданий подобного типа в России // Дискурс Пи. Вып. 6. Екатеринбург, 2006. С. 112—114.
21. Чемякин Ю. В. Некоммерческая корпоративная пресса России: сущность, основные типы и функции // European Social Science Journal («Европейский журнал социальных наук»). Рига-Москва, 2012. Вып. 4. С. 302—308.
22. Чемякин Ю. В. Проблемы изучения и преподавания современной российской корпоративной прессы // Известия Уральского государственного университета. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2011. № 2. С. 98—105.

СТАНОВЛЕНИЕ ПЕЧАТИ ГОРОДА ШАДРИНСКА

Пресса города Шадринска (Курганская область) пережила несколько исторических этапов своего столетнего развития. Возникнув как явление общественной жизни, по требованию образованной интеллигенции, она вскоре приобрела явные черты партийной прессы. Развиваясь в соответствии с запросами официальных властей и выполняя функцию ретранслятора, шадринская журналистика приобрела свое сегодняшнее лицо.

Периодизация шадринских СМИ включает в себя три ступени развития: досоветский (1861—1919), советский (1919—1988), постсоветский (1988—н. в.). Каждый из этих периодов имеет свои этапы. Этапность развития прессы позволяет вычленить модели провинциальных газет, которые формировались под воздействием исторических событий, политических задач, тематических особенностей и экономических способностей редакции.

Досоветский период шадринских СМИ начался еще в XIX веке, но наибольшее развитие периодическая печать этого периода получила только в 1913 году, когда журналистика стала действительно периодической. Кроме того, к досоветскому периоду относим и годы гражданской войны, т. к. советская власть не была стабильно установлена до 1919 года и город поочередно занимали «красная» и «белая» армии. Таким образом, можно говорить о трех этапах развития прессы в досоветский период:

- * Личностная журналистика (1861—1913);
- * Первая периодическая газета (1913—1917);
- * Двоевластие (1917—1919).

Первый этап досоветского периода связан с первым периодическим изданием, выходившем в Шадринском уезде — рукописным журналом «Шадринский вестник», который издавался в селе Замараеве в преддверии реформы 1861 года. Издателем, редактором и автором рукописного издания был священник (в будущем известный русский математик) Иван Михеевич Первушин. Журнал выходил небольшими выпусками, которые напоминали ученические тетради и расходился по уезду через знакомых издателя. Первушин со страниц журнала призывал народ учиться, пополнять запасы знаний. Журнал этот вошел в историю культуры Урала как орган передовой общественной мысли 1860-х годов [10, с. 4].

Несколько последующих газет связаны с важнейшими историческими событиями страны. Например, в годы русско-японской войны журналист и писатель Константин Носилов издавал в городе телеграммы Петербургского телеграфного агентства, рассказывая о событиях на Дальнем Востоке. Константин Дмитриевич пытался начать издание собственной газеты, но Пермский губернатор запретил это. Во время революции 1905—1907 гг. в Шадринске и уезде выходили сразу несколько небольших периодических изданий. В частности, союз учителей издавал газету «Объединение». Врач А. И. Куропат-

винский издавал свою газету «Каргапольский листок», который считался «еженедельным политическим, общественным и популярно-научным журналом» [2, с. 10]. По решению суда редактор за неблагонадежность 5 марта 1907 года был отстранен от издания «подозрительного» листка и приговорен к выплате денежного штрафа.

Как видим, период личностной журналистики, в первую очередь, ориентирован на события, происходившие в жизни страны и настоящая цель изданий этого этапа — объяснить жителям провинции суть событий, донести до деревенского жителя цели, преследуемые государством. Однако интерпретация исторических событий происходила через личность издателя, пытающегося разъяснить актуальные животрепещущие вопросы с высоты своего миропонимания.

Второй этап досоветского периода начался настоящим переворотом в истории местных печатных СМИ, который произошел летом 1913 года. Инициативные эсеры начали издание газеты «Исеть». Пробный выпуск вышел 21 июня 1913 года, а с 15 сентября газета стала выходить регулярно. Название газеты до сих пор плотно связано с именем известного библиографа — Николая Васильевича Здобного, которого в Шадринске считают основоположником городской журналистики. Летом 1907 года, после отсидки в шадринском «тюремном замке» за сочинение листовок-прокламаций, Николай Здобнов был выслан за пределы Пермской губернии. Он писал много статей по искусству, истории и литературе (под псевдонимами «Икс», «Коляко», «Нч», «НЗ»), которые охотно публиковались в газетах городов, где Николай Васильевич временно проживал («Уральская жизнь», «Уральский край», «Екатеринбургская газета» и др.). Здобнов приобрел практический опыт в издании периодической печати. И вскоре настало время, когда возможность создания своей шадринской газеты стало реальностью. Он, находясь вне города Шадринска, сумел сплотить вокруг этой идеи молодых интеллигентов. Здобного поддерживали молодой, радикально настроенный купец П. С. Емельянов, шадринские педагоги Г. П. Глазунов, В. Н. Плотноков. Также Николай Васильевич советуется с владельцами шадринских типографий Иванчиковым, Дорониным, Ципулиным, которые выразили желание оказать помощь и поддержку в появлении первой общедоступной городской газеты [3, с. 3].

С первых номеров газета всколыхнула жизнь провинциального городка, заставила поверить в силу печатного слова, стала незаменимым источником распространения местной информации и трибуной общественного мнения. С самого начала к «Исети» был прикован взгляд администрации, и редакция имела подозрительную репутацию. Практически все авторы имели псевдонимы, поэтому до сих пор не все сотрудники этого издания известны. На формального (подставного) редактора Георгия Порфирьевича Глазунова сыпались денежные штрафы, а иногда он оказывался в тюремном заключении.

Учредители следующим образом охарактеризовали свое издание: «беспартийная, широко-прогрессивная газета», которая «будет выходить в г. Шадринске ежедневно, кроме послепраздничных дней с сентября сего

года. Особое внимание будет обращено на освещение нужд и интересов Шадринского края».

В своих воспоминаниях об итогах первых месяцев существования газеты сам Здобнов отмечал, что с самого начала у эсеровской газеты возникли большие проблемы и молодой редакции всячески препятствовали. «Прежде всего, мы не встретили сочувствия нашему начинанию. Одни не видели никакой надобности в местной газете, другие уверяли, что с первых же номеров мы останемся без материала, третьи говорили, что не найдется достаточно читателей, чтобы стоило издавать газету, наконец, четвер-тые страшали нас тем, что газету задушат... Держась независимо от каких-либо замкнутых групп, относясь одинаково как к противникам, так и к единомышленникам, мы говорили только то, что думали, равно о всех, оценивая по заслугам. В результате все ополчилось против нас; все явились недовольными: ибо до сих пор все думали, что они не-погрешимы, а услышать правду о своей погрешимости им было нестерпимо. Нам очень грустно, что шадринское общество не хочет этого понять. Оно, разбив-шись на кучки, само разбираясь во всем с точки зрения своей замкнутости и ограниченности, стараясь найти какие-то пристрастия у нас» [5, с. 1].

За первые годы существования газета была оштрафована пять раз на общую сумму 2 100 рублей. В 1914 году она была переименована в «Новую Исеть», а в преддверии 1915 года ей вернули старое название — «Исеть». В начале 1915 года газета была закрыта и вновь вышла лишь в июле. А уже осенью в армию был призван Н. В. Здобнов, он прекратил сотрудничать с газетой и влиять на умонастроения шадринцев. В «Исети» дореволюционной с начала октября 1915 по 1917 год все передовые статьи принадлежат перу М. А. Пономарева, который в этот период был идейным руководителем газеты. С уходом Н. В. Здобного из газеты ее страницы обеднелись, она стала менять названия, и уже в предреволюционное время там кроме официальных телеграмм да торговых объявлений читать было нечего [3, с. 3].

Третий этап связан с закрытием «Исети». Город уже не мог обходиться без собственного периодического печатного органа. Бывший сотрудник редакции «Исети» Сергей Евгеньевич Жернаков начинает издание новой газеты. Первый выпуск явно антибольшевистского издания «Народная мысль» состоялся 10 сентября 1917 года. Один из сотрудников редакции в своих воспоминаниях рассказывает о их деятельности: «Редакция помещалась в полуподвальном помещении бывшего купеческого дома по Октябрьской улице, № 95... В штате числились только два человека — редактор Сергей Евгеньевич Жернаков и я... При скудном штате постоянных работников в два человека, редактору газеты хлопот было достаточно... В небольшом городке, каким в то время был Шадринск, событий, заслуживающих общественного внимания, было явно недостаточно. Редактору приходилось заполнять очередной номер газеты значительным числом вырезок из губернских и центральных газет... Раз в три недели приходил А. Жданов (его участие в эсеровской газете достаточно интересно, т. к. в дальнейшем он был одним из тех, кто закрывал и смещал газету в типогра-

фии. — Ю.Я.). Его приходу Евгенийч всегда был рад, он никогда не приходил “пустым”, а приносил с собой заметки от солдат или партийцев, всегда острые и злободневные, или садился в комнату № 3, где писал сам» [1, с. 461].

В ночь с 6 на 7 февраля 1918 (по новому стилю) большевики объявили в городе советскую власть. Под руководством А. Жданова большевики реквизи- ровали типографию Союзбанка, в которой издавалась газета «Народная мысль». Девятый номер газеты был рассыпан и был набран первый номер большевистской газеты «Крестьянин и рабочий» — органа Шадринского Совета рабочих, солдатских и крестьянских депутатов. В редакционный состав в первое время входили: П.И. Калинин, А.А. Жданов, П.Т. Чубаров. Газета сыграла большую роль в формировании пролетарского сознания среди трудящихся города и уезда. Последний 109 номер «Крестьянина и рабочего» вышел 29 июня 1918 года [12, с. 3].

Чехословацкий полк Прокопа Великого 30 июня 1918 года занял город Шадринск, в городе была установлена власть «белых». И уже 11 июля вышел первый номер «Народной газеты». Данные о газете на 1919 год: «Шадринская народная газета. Независимый ежедневный общественно-демократический орган. Ответственный редактор И. П. Завадский. Издатель — Союз кредитных и ссудосберегательных товариществ» [1, с. 460]. Со страниц газеты можно было узнать о работе Земской Управы, о борьбе с эпидемиями тифа и натуральной оспы, о работе научного хранилища, о строительстве нового моста через реку Исеть и многих других городских событиях. Однако в газете очень часто появлялись фельетоны, зарисовки, репортажи и обзоры на антибольшевистскую тему либо высмеивающие современное псевдогородское общество.

Ярким примером публикации антибольшевистской направленности может служить материал «Опыт большевистского словаря (маленький фельетон)», опубликованный в газете «Народная мысль» (1919. 9 июля), впоследствии перепечатывался в более поздних изданиях, например, в газете «Исеть» (1993. 21 авг.). Приведем некоторые выдержки (определения) из этого словаря: «Социальная революция — это когда буржуй становится пролетарием, а пролетарий — буржуазией. Декрет — то, что пишут на заборах. Коммуна — кому «на», а кому и нет. Совнарком — пуп земли. На весь мир законы пишет. Саботаж — ежели комиссар у крестьянина последнее отнимает, а тот все-таки не дает. Банк — то место, где лежали буржуйские деньги. Больше не лежат. Русский мужик — тот, что кулацкие восстания устраивает: хоть и сер, а ум у него комиссар не съел».

Как видно из вышеизложенного, пресса досоветского периода в первую очередь была ориентирована на пропагандистскую деятельность. Печатный орган выступал как средство распространения политически важной информации с целью формиро- вания определенного отношения аудито- рии к политическим и экономическим событи- ям как города, так и страны в целом. Отличительная черта этого периода — журналист выступал не ретранслятором определенных точек зрения, а источником формирова-

ния этих мнений. Газеты были очень субъективными (и не стремились к объективности) и в них четко прослеживалась позиция издателя.

Начало советского периода связано с конкретной датой: 4 августа 1919 года в городе вновь была установлена власть «красных» — после того как Шадринск был занят Красной Армией. Это считается датой установления советской власти в городе. Вместе с Красной армией в город пришла политическая стабильность. Этот период делится на следующие этапы:

- * формирование модели советской газеты (1919—1928);
- * развитие модели районной газеты (1928—1943);
- * формирование модели городской газеты (1943—1945);
- * совместное автономное существование моделей районной и городской газет (1945—1959);
- * «даурцевщина» (1959—1982);
- * развитие модели официальной провинциальной газеты (1982—1988).

С приходом советской власти 4 августа 1919 года стала регулярно выходить газета «Рабоче-крестьянская правда». Для этого периода характерна прямая зависимость газет от органов местной власти, партийные органы выступали учредителями городских и районных газет и тем самым диктовали тематическую наполненность газетных полос, активно вносили изменения в состав редакции, позицию газеты. Социальная функция газеты в городе, районе и регионе была поставлена в зависимость от регламентированных партийным руководством задач. Шадринской прессе свойственна полная зависимость от личности редактора или ведущего журналиста. Этапы наибольшей популярности (наибольшего тиража) городской газеты связаны и нахождением в редакции определенного человека (например, В. Кобелева, Я. Власова, И. Даурцева, Ю. Овсянникова).

Первый этап установления и формирования советской прессы в Шадринске характерен постоянным поиском модели издания. Газета неоднократно меняла название, редакторов, тематическую политику, в центре внимания материалов становились каждый раз разные явления жизни.

Первый номер большевистской газеты жители получили лишь 25 октября. Два раза в неделю стала выходить «Рабоче-крестьянская правда» — орган Шадринского уездного комитета РКП(б) и уездного исполнительного комитета Совета рабочих, крестьянских и красноармейских депутатов. Редактором был В. Горохов. Однако после 28 номера газета была закрыта. Это было вызвано тяжелым положением в стране. В 1920—1921 годах уездная газета выходила под названием «Деревенский коммунист», которой руководил помощник прокурора округа Суворов; а в 1922—1923 годах — под названием «Трудовая правда», редактором которой был большевик, участник гражданской войны А. С. Дружинин.

В конце 1923 года уезд был ликвидирован, и город стал центром большого Шадринского округа Уральской области. С начала января 1924 года стала издаваться окружная газета «Рабоче-крестьянская правда». Ее первым редактором был назначен Кобелев Василий Якимович, который пробыл на этом посту вплоть

до своей смерти в 1926 году. Несмотря на большую занятость, редактор сам публиковал множество материалов под псевдонимами Яков Кряж, Брადобрей, Якимович и Зараза, очень много работы проводил с читателями: вел переписку, готовил письма к публикации. В письме к своему брату Василий Якимович так вспоминал работу в редакции: «Сидишь, перед тобой куча писем и статей, в которых жизнь переливается как радуга. Нужно их так обработать для газеты, чтоб они учили, толкали, убеждали, призывали и т. д.» [1, с. 325].

Читатели к газете относились очень трепетно: «С газетой никакие преграды не страшны. Она — наша родная помощница и учительница. Она учит нас, как правильно вести сельское хозяйство, помогает нам разбираться в самых трудных и разнообразных вопросах повседневной жизни», — пишут крестьяне из села Канаши [11, с. 4]. «Рабоче-крестьянской правдой» была создана большая сеть селькоров, и многие передовики считали необходимым для себя сотрудничать с газетой. С 1926 года редактором газеты «Рабоче-крестьянская правда» стал Власов Яков Пантелеевич. В 1927 году издание было переименовано в «Шадринскую окружную крестьянскую газету».

Первый этап сформировал модель социально-активной газеты, в которой нуждалась аудитория. С помощью печатного слова аудиторию убеждали в правильности действий правящей партии, доказывали непогрешимость основных догм большевизма. Основная цель таких публикаций — максимально полно познакомить аудиторию с понятиями «большевизм», «советская власть», «коммуна».

Второй этап развития советской печати в Шадринске начался в 1928 году, когда газета обрела новое название — «Путь к коммуне» и устоявшуюся модель. Материалы газеты были сфокусированы на селе и деятельности в области сельского хозяйства, вопросах подъема и развития общественной жизни.

После упразднения округов в 1931 году газета приобретает статус районной. В марте 1935 года в Шадринск вернулся Яков Пантелеевич Власов (до отъезда работавший в «Рабоче-крестьянской правде») как собственный корреспондент «Челябинского рабочего». В 1938 году он становится редактором районной газеты «Путь к коммуне». Газета «Путь к комму-не» неоднократно участвовала в ВДНХ и награждалась серебряными медалями и дипломами [1, с. 572].

В мае 1940 года начался военный этап развития местной советской печати. После выделения Шадринска в город областного подчинения, газета становится районно-городской и оставалась таковой вплоть до 1943 года. Газета большей частью писала о селе и относительно мало уделяла внимания городу. Редактор газеты так писал о работе любимого издания в военные годы: «Коллектив редакции был сведен до минимума: редактор, ответственный секретарь, корректор да счетовод. День в редакции готовил номер, да один-два в колхозе помогал организовывать сев, сенокос, уборку» [1, с. 109].

Тематически этот период можно разделить на две части: возрождение после Гражданской войны и героический труд во время Отечественной. Военный вопрос стал главенствующим в газетных материалах, начинает появляться

социальная тематика, обращается внимание на уровень жизни населения в это непростое время. Однако территориальным центром освещения военных проблем по-прежнему оставался район, а не город.

Третий этап ознаменовался созданием городской газеты и процессом формирования тематического и редакционного пространства нового издания. В октябре 1943 года Секретарь горкома партии вызвал к себе редактора газеты «Путь к коммуне» Власова Я. П. и сообщил, что есть постановление бюро Курганского обкома ВКП(б) об издании газеты «Шадринский рабочий». Некоторые краеведы появление нового издания связывают с образованием в 1943 году нового субъекта страны — Курганской области, другие считают, что поводом стало слабое внимание газеты «Путь к коммуне» к городской теме и неудавшиеся попытки создать сеть городских внештатных авторов. Таким образом, газета «Путь к коммуне» стала районной, а нишу городского издания занял «Шадринский рабочий», выходявший три раза в неделю на двух страницах. Редактировать новый печатный орган поручили Власову Я. П., редактору газеты «Путь к коммуне». Первый номер газеты вышел 17 октября 1943 года. До окончания военного этапа в 1945 году Яков Пантелеевич редактировал и районную, и городскую газеты.

Главной тематической базой двух газет оставались военные вопросы: введение сложного графика работы на заводах и фабриках, преодоление материальных тягот, которые связаны с прибытием в город большого количества эвакуированных из западных регионов страны. Практически единая редакция этих газет старалась контентно разделять два разных по территории распространения издания.

Четвертый этап ознаменовался явным автономным существованием районной и городской газет. Этого удалось добиться как сформировавшимся тематическим разделением, так и наличием разных редакторов отдельных творческих коллективов. Так, в городской газете «Шадринский рабочий» новым редактором стал молодой журналист Яков Фальков. Он вместе с другими талантливыми репортерами был направлен в Шадринск из Челябинской областной газеты. Следом газетой управлял Аким Антонович Радионов. Далее газета перешла в руки Михаила Виноградова, прибывшего в Шадринск из села Каргаполье, однако уже в 1955 году он покинул редакцию, т. к. ему предложили должность директора Шадринского государственного архива. Кроме того, нововведения происходили и в районной газете «Путь к коммуне»: в 1953 году во главе редакции встал Иван Васильевич Даурцев, до него газетой руководил Аркадий Панфилович Кашей. В. Юровский, один из ведущих авторов районки, в своих воспоминаниях так описывает работу того времени: «В районке всю газету журналисты “от” и “до” писали, за всех авторов... А то ведь до абсурда доходило. Дали мне задание написать от имени доярки о ее передовом опыте. Я съездил, побеседовал, написал. Вышла целая полоса под ее именем. Потом в деревню снова приезжаю, все хохочут — эта доярка, оказывается, была

абсолютно неграмотная и писать совсем не умела, а тут целую полосу нака- тала, да еще так складно» [15, с. 3].

Общественно-политической проблематике в Шадринской прессе этого периода придавалось большое значение. Практически каждый материал содержал в себе аспекты политической деятельности страны. Основа освещения международных отношений — копирование материалов центральной прессы. Однако во многих материалах акцентировалось внимание на отношении Шадринской общественности к происходящим событиям.

Пятый этап начался в 1959 году, хотя период перемен в центральной прессе обычно датируется 1954 годом. В шадринской прессе это явление отодвинулось в связи с территориальной отдаленностью города от Москвы. Период начался с больших перемен — объединения 1 октября 1959 года районной и городской газет в «Шадринскую правду». Редактором был назначен Иван Даурцев. И основной штат был создан из бывших работников как районной газеты, так и городской. Однако это были не последние преобразования. В мае 1962 года произошла ликвидация районных газет и районов области и были образованы зоны в связи с постановлением ЦК КПСС и Совета Министров по укрупнению районов области. Шадринск вместе с Катайском, Далматово, Шатрово и Каргопольем вошли в состав северной зоны и был создан новый зональный печатный орган — «Сельская новь», редактором которой был назначен Иван Даурцев, а на его место в «Шадринской правде» пришел Николай Лихачев. Нововведение не стало долгосрочным и меньше чем через год административные границы районов были восстановлены, а издававшаяся все это время «Шадринская правда» обрела своего старого редактора. В марте 1965 года изданию вернули старое название — «Шадринский рабочий». Через много лет Иван Васильевич опубликовал в газете свои воспоминания о годах работы в ней: «Газета «Шадринский рабочий» была единственной в области, которая не получала дотаций и содержалась на свои средства... Я думаю, что чем больше информации о жизни города, тем газета интереснее... Главное — думать каждый день и в каждом номере о читателе, что ему будет интересного, и тогда газета будет востребована людьми» [4, с. 2]. Кроме того, в районе стала выходить газета «Авангард», в разные годы которой руководили П. В. Су- ровцев, А. Н. Аничков, В. М. Наговицин.

Этот период развития городской периодической печати можно назвать периодом «даурцевщины» — явления, связанного с редактором городской газеты и характерного исключительно для Шадринска. В этот период на страницах издания сосуществовали политические (официальные, публикуемые по требованию власти) материалы и публикации, представляющие интерес для аудитории. На первых полосах всегда печатались новости о деятельности партии, сообщения из других ССР, отчеты с заседаний, собраний и совещаний — явно идеологического характера.

Тем не менее, газета стремилась быть ближе к своему читателю и старалась оставаться интересной для аудитории. Редакция проводила различные интел-

лектуальные конкурсы, например, «Знаете ли свой город». В воскресных выпусках велась постоянная рубрика «Страница выходного дня», которая состояла из рецензий (на театральные постановки, кинофильмы, телепередачи, литературные произведения), фельетонов, очерков о людях и профессиях. В просветительских целях в газете велась рубрика «Шадринский следопыт», над которой работал краевед А.Ф. Семенов. Публиковались краеведческие материалы об истории города, интересных и необычных традициях, исторических личностях, оригиналы документов, имеющих историческую ценность. Кроме того, газета активно готовила материалы о «последствиях» своих публикаций — какими событиями сопровождалось размещение тех или иных материалов на страницах газеты «Шадринский рабочий». Все публикации, даже пропагандистского характера, базировались в первую очередь на местном материале, максимально локализовались.

Шестой этап начался в 1982 году, когда Иван Даурцев отправился на заслуженный отдых, и пост редактора занял Юрий Овсянников. Газета стала более официальной. На страницах издания публикуются: отчеты об итогах года, конференций, совещаний; доклады, документы, комментарии известных в городе людей, руководителей предприятий; репортажи спортивных и культурных мероприятий; пропагандистские материалы (возвращается рубрика «Колонка пропагандиста»); новости о деятельности заводов, больниц, учебных заведений, клубов. Из постоянных рубрик можно назвать «Анонс», «Наши интервью», «XXVI съезду КПСС достойную встречу», периодически появляется «Неделя в блокноте журналиста». Материалы выходят не только под авторством ведущих журналистов, но и значимых в городе людей (например, секретаря исполкома, прокурора, инспектора Госпожнадзора и т. д.). Также публикуются материалы садоводов-любителей, ветеранов Великой Отечественной войны, работников заводов.

В ноябре 1988 года начался период перехода от советского периода шадринской прессы к постсоветскому, местная пресса стала отходить от канонов советской журналистики. На это повлияли сразу несколько событий. Во-первых, в ноябре 1988 года в связи с постановлением бюро Курганского обкома КПСС об упразднении городской газеты «Шадринский рабочий» и районной газеты «Авангард» был создан орган Шадринского горкома КПСС, городского и районного Советов народных депутатов — газета «Шадринская новь». Редакторы старых редакций («Шадринский рабочий» — Овсянников Ю. Я., «Авангард» — Наговицын В. М.) были освобождены от своих обязанностей.

С учетом результатов опроса общественного мнения, мнения партийного актива редактором вновь созданной газеты был утвержден Наговицын Владимир Михайлович. Первый номер «Шадринской нови» вышел 19 ноября 1988 года тиражом 35 604 экземпляров. Ее получать стали старые подписчики городской и районной газет. Редакционная политика нового издания сместилась на вопросы рыночных отношений, темы экономических взаимоотношений, а политические вопросы стали рассматриваться, в первую очередь, с точки зрения новообразований в сфере экономики. Кроме того, практически сразу

после появления нового печатного органа началась борьба за политическое влияние на редакцию газеты. И в итоге в октябре 1990 года учредителем издания был признан Совет народных депутатов, о чем сразу сообщила своим читателям газета «Шадринская новь» в номере от 17 октября 1990 года: «Это победа! Ее мы разделяем с депутатами, читателями, которые в трудные дни оказали необходимую поддержку коллективу редакции... Газета будет издаваться на народные деньги, которые поступят в основном от подписки и частично из бюджета гор. Совета. Теперь ни одна из действующих и создающихся партий, в том числе и КПСС, не будет определять политическое лицо нашей газеты и одергивать журналистов... Одну из главных задач редакция и Совет видят сегодня в том, чтобы стоять на защите социальных интересов народа, особенно простых людей. В переходный период рыночных отношений в стране они не должны остаться без поддержки» [1, с. 337]. В 1991 году «Шадринская новь» стала беспартийной и Совет народных депутатов в сентябре 1991 года принял решение о возвращении газете первоначального исторического названия — «Исеть» (так называлась первая городская газета досоветского периода, издаваемая в 1913 году социал-революционером Здобновым Н. В.).

С 1991 года начинается **постсоветский период** развития шадринской периодической печати. Период с 1988 по 1991 год можно назвать пограничным этапом, когда провинциальная журналистика уходила от канонов советской, но новой постсоветской модели еще не существовало. Провинциальной редакции потребовалось три года, чтобы найти «золотую середину» между требованиями издателя и аудитории. Этот период сложно разделить на этапы, но в это время появились две различные модели провинциальной прессы, существующие до сих пор.

Первая модель — муниципальная газета «Исеть». Это издание стало преемником советской модели газеты «Шадринский рабочий». Однако переломный период (1988—1991) внес существенные коррективы в деятельность редакции. Основной тематикой 1991—1992 годов становятся социальные вопросы: со временем на страницах газеты появляются материалы на политические, экономические и культурные темы. У издания остается плотная связь с аудиторией. Помимо традиционного вида деятельности (конкурсы, кроссворды, публикация писем) газета стала рассматривать письма читателей как средство информации о проблемах, которые нуждаются во всеобщем внимании. Газета теперь не просто публикует письма читателей, а старается найти ответственного за сложившуюся ситуацию, находит оппонентов точке зрения читателя и комментирует проблемные публикации.

Появляются публикации за подписью «Редакция газеты «Исеть» или «Коллектив газеты «Исеть», что создает у читателя впечатление, что вся редакция единодушно старалась найти ответ на поставленный читателем вопрос. В рамках газеты появляются постоянные, имеющие собственную периодичность, приложения «Шадрин-городок» — литературно-краеведческие выпуски, «Крутой-экспресс» — молодежное приложение. Редакция газеты впервые взглянула

на молодое поколение как на отдельную аудиторную группу, которой необходимо собственное издание. Также газета стала уделять большое внимание дизайну издания. За один год редакция могла сменить несколько раз начертание названия газеты, менялся колонтитул и даже шрифты основных текстов. Кроме того, в газете появляются преимущественно крупные снимки.

Второй моделью стала первая коммерческая, частная газета «Ваша выгода», которая стала издаваться с 1999 года, официально была зарегистрирована в октябре 2000 года. Газета имеет преимущественно два основания — информационные сообщения и рекламные объявления. Поэтому в издании до сих пор преобладают информационные жанры — заметка, интервью, опрос, репортаж. У нее нет определенной тематической направленности: на страницах издания публикуются материалы на социальные, молодежные, культурные, экономические, политические, криминальные темы, нередко появляются сообщения различных пресс-служб и официальные документы. Однако издание пользуется популярностью, его тираж постоянно растет благодаря рекламным объявлениям, в которых нуждается аудитория.

Как видим, в первый досоветский период шадринское издание носило явно пропагандистский характер, отражая отношение издателя к тем или иным явлениям, происходящим, в первую очередь, в городе, но не оставляя за рамками внимания и события страны.

В советский период в Шадринске появились новые модели местных СМИ: социально-активная газета убеждала в правильности догм большевизма; районная газета преимущественно рассматривала вопросы сельского хозяйства и уровень жизни на селе; городская газета тематически была намного шире, но ограничивалась территориально, даже международные вопросы освещая локально (через события и мнения горожан); районно-городская модель являлась практичным гибридом (совмещала в себе две газеты), но удачно реализовать эту модель практически не удалось, всегда на первом плане находилось что-то одно (чаще район). Тематически все модели строились по плану политика-экономика-культура-спорт, во время Великой Отечественной войны стала проявляться социальная проблематика.

Постсоветский период создал две кардинально разные модели шадринских изданий — муниципальная газета и коммерческое издание, имеющие разные основы. Для муниципальной газеты основой является информация городского масштаба, в первую очередь, проблемы жителей города. Для коммерческого издания главной является информация коммерческого характера — рекламные сообщения и объявления. При этом следует отметить, что определенная коммерциализация происходит и в муниципальной прессе — появляются рекламные публицистические материалы. Первые полосы обоих изданий отличаются лишь названием издания, они одинаково состоят из рекламных блоков.

1. Борисов С. Б. Шадринская энциклопедия / отв. ред. В. Н. Иовлева, А. В. Плотникова. Шадринск, 2010.

2. Гаев И. Вначале был ... гектограф // Исеть. 2008. № 11. С. 10.
3. Гаев И. Местная пресса: от «Исети» до «Исети» // Исеть. 1996. № 4/5. С. 3.
4. Даурцев И. Профессия — редактор // Исеть. 1998. № 64. С. 2.
5. Здобнов. Мы только положили начало // Исеть. 1993. № 103. С. 1.
6. История становления и развития региональной журналистики (СМИ г. Шадринска) / под ред. Ю.А. Шуплецов. Шадринск, 2009.
7. Ковалева М. М. Лекции по истории отечественной журналистики. Екатеринбург, 1996.
8. Коган Е. И. Николай Здобнов : жизненный путь книговеда. М., 1997.
9. Осинцев Л. Дореволюционные шадринские издания // Шадринская правда. 1964. № 159. С. 4.
10. Осинцев Л. Издания в Шадринске // Исеть. 1998. № 8. С. 4.
11. Первая большевистская // Шадринский рабочий. 1966. № 106. С. 3.
12. Солдатов В. Ради нескольких строчек // Исеть. 1998. № 64. С. 3.
13. Юровских В. Радуюсь за нынешних журналистов // Исеть. 1998. № 64. С. 3.

РАЗДЕЛ 2

БАЛЫНСКАЯ Н. Р.

К ВОПРОСУ О СУБЪЕКТАХ ИНФОРМАЦИОННОГО УПРАВЛЕНИЯ В РОССИИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Еще несколько лет назад исследователи утверждали, что период становления в России государственности нового типа еще не завершен, и то состояние, в котором находились общественные отношения в России, они называли «социальными отношениями переходного типа», характеризующимися высокой восприимчивостью системы к внешним воздействиям, слабой связью между элементами, разделением системы на «ядро» и «периферию», обладающими разными свойствами, возможностью системных сдвигов и т. д. [1]. Вполне логично, что государство стремилось навести порядок в сфере информационных отношений, тем более что все больше на повестке дня всплывал Интернет. Исследователи того периода отмечали: «Социальные отношения, отвечающие социоинформационным структурам, значительно усложняются в сравнении с обществом обычного типа. В информационном обществе возникает не только множество новых возможностей, но и множество новых проблем, что вынуждает к изменению самого типа социальных отношений. Их заставляет меняться Интернет, который предоставляет невиданные возможности доступа к мировым информационным ресурсам во всех областях человеческой жизнедеятельности» [2].

Однако следует ответить на принципиальный вопрос: почему государство как главный субъект политических отношений проявило стремление «навести порядок» в информационной сфере? Логический вывод, к которому приходили многие исследователи, о том, что интернет-пространство неуправляемо, что субъект деятельности в нем «размыт», как и аудитория, думается, не выдерживает критики. Напряженные международные конфликты последних лет (Ливия, Египет и т. д.), сформированная по определенному сценарию ситуация вокруг выборов в Государственную Думу РФ ясно показали: через информацию возможно управление большими массами. А информация направлялась и через интернет-пространство. Это доказывает, что виртуальное информационное пространство вполне управляемо, оно контролируемо. Вопрос стоит даже не о методах, а именно о субъектах этого управления. И совершенно естественно, что любое национальное государство стало стремиться позиционировать себя

в качестве полноправного участника политико-информационных взаимодействий.

Однако государству как институту присущи некоторая инертность, задержка в реакции на сформированное по конкретным вопросам общественное мнение. Более того, государственный аппарат — это конкретные представители власти, люди, которые в своих реакциях ограничены стандартами, нормами, принятыми в обществе (формальными и неформальными). Государственные служащие крайне осторожны в оценках, мнениях, суждениях, тогда как порою реакция в интернет-пространстве требует решительности и незамедлительности. В силу специфики властных отношений в России, только первые лица государства могут себе позволить в личных блогах высказывания по проблемным ситуациям. В этом отношении развитие темы в Интернете другими чиновниками выглядит как интерпретация того, что сказали «свыше». Это крайне затрудняет быстроту оценок, и они формируются спонтанно.

Поскольку интернет — это открытое пространство, у отдельных субъектов политики (отдельных людей, групп интересов и т. д.) появляется все большая возможность сравнивать реакцию собственной власти с реакцией других центров власти. И речь идет не только о сравнениях международных, но и «внутрикорпоративных». Если раньше была выстроена четкая вертикаль власти, то сегодня в информационном пространстве много различных «центров власти», вертикаль оказываются размыта. Это еще больше запутывает ситуацию. С одной стороны, достаточно четко выделяется категория людей думающих, применяющих к ситуациям сравнительный подход, самостоятельно формирующих мнения, выводы. С другой стороны, исследователи отмечают, что человек запутался в «дебрях технологий» и часть населения превращается в категорию людей — потребителей низкопробной информации, когда «всякого рода триллеры, детективы и боевики обременяют человека придуманными, чужими опасностями — будто ему не хватает своих, реальных» [3].

Эти две, совершенно разные категории потребителей информации, встречаются в едином информационном пространстве. Более того, здесь же встречаются мнения чиновников различного уровня: тех, кто самостоятельно порождает суждения, и тех, кто их интерпретирует, а также тех, кто, развивая мысли вышестоящих, начинает строить оппозиционную политику. В этом случае становится очевидно: государству как субъекту политических отношений необходима дифференцированная политика в области информационных взаимодействий.

Эта проблема, как ни странно, упирается в проблему кадровую. Во-первых, далеко не все чиновники (государственного, регионального и муниципального уровня) свободно ориентируются в информационном пространстве. А те, кто этого не может делать, автоматически попадают в категорию пользователей, которыми легче манипулировать. Во-вторых, государство как субъект информационных отношений должно знать правила игры, по которым эти отношения

строятся. Однако реалии нашей страны показывают: государство опять пытается создавать эти правила (например, ограничивать законодательскими инициативами интернет-пространство), не принимая во внимание, что эти правила уже созданы миллионами пользователей ранее, без участия государства. И эти пользователи вряд ли единогласно примут здесь непродуманный диктат власти. В-третьих, такие инициативы требуют именно инновационного мышления. Государство — субъект политических отношений во многом закрытый: приток новых кадров затруднен, большинство лидеров, которых мы наблюдаем, — выходцы если не из советской системы, то из периода крутой трансформации государственности. Они по большей части действуют по принципу догоняющему, а не опережающему. Однако для действий в информационном пространстве требуется абсолютно иное мышление.

Без сомнения, заявленная проблема осознана и обсуждается на разных уровнях власти. Однако, по нашему мнению, без сотрудничества с научной общественностью, с сообществом журналистов, работающих в том числе и в пространстве интернет-блогов, проблема не может быть решена на качественном уровне. Таким образом, она требует глубокого всестороннего изучения и осмысления.

1. Чиканов А. Влияние информатизации общества на социальные отношения // Государственная служба. 2008. № 5. С. 183–187.

2. Там же.

3. Перцев А. В. Душа в дебрях технологий. М.; Екатеринбург, 2004. С. 25.

БЫКОВ А. Ю.

СОЦИАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВА

*Дорогой Маргарите Михайловне
с благодарностью за коммуникацию и вдохновение*

Влияние коммуникативных процессов на развитие общества является вполне очевидным фактом. Это подтверждается множеством примеров из истории человечества и современной жизни. Однако, воспринимая такое положение как данность, мы не всегда задумываемся о природе данного явления. Между тем, зависимость процессов информационного обмена и стабильности системы является характерной не только для социума, но и иных сфер — биологической, технической и т. д. Это позволяет сделать предположение о наличии неких универсальных законов, объяснение которых кроется в сущности коммуникации, в ее природе. Можно также ожидать, что понимание этих вопросов позволит обозначить факторы, влияющие на ход общественных процессов.

Сущность коммуникации отражается в значении самого термина. Слово коммуникация происходит от латинского «communicatio» — сообщение, пе-

редача; «communicare» — делать общим, беседовать, связывать, сообщать, передавать. В России этот термин известен уже давно. Еще в первом словаре иностранных слов «Лексикон вокабулам новым по алфавиту», правленном лично Петром I, среди более 500 иностранных «вокабул» учтена и «коммуникация» в значении «переговор, сообщение» [2, с. 15]. В «Толковом словаре живого великорусского языка» В. И. Даля (1881) слово толковалось как «пути, дороги, средства связи мест». Таким образом, уже в далекой истории разделялось понимание коммуникации как инфраструктуры и как строго социального явления, соотносившегося с речевой и иной деятельностью человека.

Эти подходы не потеряли актуальность и в более позднее время. Современный словарь иностранных слов определяет термин как путь сообщения (воздушная, водная и т. д. коммуникация); форму связи (телеграф, радио, телефон); акт общения, связь между двумя и более индивидами, основания для взаимопонимания; процесс сообщения информации с помощью технических средств — СМК (печать, радио, кино, телевидение) [3, с. 294].

В Большой Советской Энциклопедии толкование слова дается вообще в разных словарных статьях, что обычно характерно для омонимов (одинаково звучащих, но не имеющих общих элементов смысла слов):

«Коммуникация..., пути сообщения, транспорта, связи, сети подземного городского хозяйства...»

«Коммуникация, общение. Обычно К. определяется как «передача информации» от человека к человеку. Общение может осуществляться как в процессе любой деятельности, напр. производственной, так и при помощи специализированной формы — речевой деятельности или другой деятельности, использующей знаки. У животных имеются более простые — не знаковые, а сигнальные способы К. ...» [1, с. 624].

Общим в интерпретациях лексического значения является «процесс передачи информации», «обмен чем-либо», «движение». Это характеризует сущность рассматриваемого понятия. Действительно, любая коммуникативная деятельность, явление связаны с передачей, движением, обменом чего-либо.

Обозначенные лексические значения термина соотносятся с четырьмя сферами возможного проявления коммуникативной деятельности. К таким сферам относятся:

1. Передача информации в человеческом обществе, в процессе социальной деятельности человека, *социальная коммуникация*. Данная сфера — область осмысления социальных наук.

2. Биологическое взаимодействие, *биологическая коммуникация*. Осуществляется в живом мире с помощью различного рода сигналов и иных форм передачи информации. Является областью исследования биологических наук.

3. Пути сообщения (воздушная, водная, наземная коммуникация, сети подземного коммунального хозяйства), форма связи (телефон, радио), иные техни-

ческие системы. В данном случае речь идет о технических и технологических вопросах электроники, машиностроения, коммунального хозяйства, о таких областях, изучением которых занимаются точные науки. Достижения в математике, электросвязи, компьютерном программировании и т. д. способствуют совершенствованию и развитию путей сообщения. Назовем это *технической коммуникацией*.

4. *Обмен информацией в неживой природе* (обмен энергией между космическими телами при их непосредственном взаимодействии и т. д.). Это направление изучается точными науками.

Проанализировав особенности коммуникации в каждой из перечисленных областей, приходим к выводу о наличии ряда принципиальных положений, характеризующих эти процессы.

Среди них — универсальность коммуникации. Это проявляется в том, что обмен информацией в человеческом обществе, в биологическом мире и иных областях происходит постоянно и в различных формах. Применительно к человеческому бытию коммуникация охватывает биологическую, социальную и духовную сферы. Человек, будучи существом социальным, выстраивает отношения с другими людьми посредством общения. Активность в различных областях социальной жизни — экономической, политической и иных также возможна благодаря коммуникации.

Еще одна важная характеристика — общность в структуре и механизмах коммуникативных процессов.

Единство механизмов и структуры коммуникации проявляется в самых разных областях. Очевиден одинаковый набор элементов коммуникации (субъекты, передаваемая информация, наличие каналов передачи данных и др.), условия ее возникновения (необходимо присутствие нескольких субъектов для установления коммуникации).

Следует особо отметить положение о том, что коммуникация необходима для нормального, естественного функционирования социальной и иных систем окружающего мира.

Коммуникативный обмен является способом поддержания системы в рабочем состоянии. Его отсутствие на биологическом уровне может привести к возникновению аномалий у живых организмов. Если представить себе, что в организме человека или любого другого живого существа прекратятся все процессы обмена веществ, то это послужит причиной болезней и смерти организма. При отсутствии коммуникации невозможно какое бы то ни было существование, либо, как вариант, жизнь может приобрести искаженные, дефектные формы. В социуме следствием замкнутости и преград в общении являются проблемы во взаимопонимании между людьми, конфликты, войны.

Таким образом, наличие социальной коммуникации, выступающей предметом нашего осмысления, является обязательным для существования общества. Как и во всяком другом нормально функционирующем организме,

процессы в стабильных общественных системах должны быть упорядоченными и регулируемы. Общество через принятие законов, выработку моральных норм и принципов устанавливает правила, которым должна соответствовать социальная коммуникация, определяет рамки, в которых она должна функционировать. По традиции, описанной в политической теории и закрепившейся в мировой практике, полномочия по управлению и регламентации общественного устройства осуществляются государственными органами при непосредственном контроле социума. Выполняя свои функции и обеспечивая стабильность системы, государство регулирует общественные процессы, в том числе и социальную коммуникацию. Особое внимание при этом уделяется регулированию деятельности средств массовой информации. Это вполне объяснимо, поскольку СМИ наиболее активно вовлечены в социально-коммуникативные процессы, определяющие устойчивое функционирование общества. Об этом свидетельствует история развития средств массовой информации, которые буквально с момента появления становились для властей объектом пристального внимания.

В исследовательской литературе является широко распространенной точка зрения о том, что появление средств массовой информации в Европе и в Америке было обусловлено в первую очередь коммерческими причинами, и они возникли благодаря необходимости в коммерческой информации (где какой товар можно купить или продать, по какой цене и т. д.). Подобные издания действительно были широко распространены. Наряду с такими СМИ, ориентированными на обнародование коммерческой информации, развивался и другой тип периодики. Европейские и американские газеты, альманахи нередко оказывались вовлеченными в политическую жизнь, поддерживали те или иные политические течения и отражали на своих страницах разные идеологические суждения. Эти факты свидетельствуют о политическом плюрализме, о возможности журналистов отражать позицию, не совпадающую с точкой зрения властей.

Однако, с самых первых лет возникновения периодических изданий, государство пыталось регулировать процессы, происходящие в сфере масс-медиа. Среди методов, которые использовались властями в эпоху становления журналистики, были выдача патентов на издание, цензура (как со стороны церкви, так и со стороны светских властей), выпускались специальные распоряжения, ограничивающие свободу печати.

Так, в Англии уже в XV веке составлялись списки запрещенных книг, специальные учреждения наделялись полномочиями осуществлять цензурную функцию (Звездная Палата. 1487—1641), вводились запреты на публикации о деятельности власти (запрет на публикацию о палате общин. 1641), вводилась предварительная цензура и т. д. В последующие годы государство неоднократно ограничивало свободу печати, осуществляя регулирование в сфере социальной коммуникации. Внимание властей к работе СМИ особенно усиливалось в периоды войн и конфликтов. Скажем, в Британии в годы Первой мировой войны был принят акт о защите государства (1915), устанавливавший цензуру прессы

и переписки. Совершенствовалась система правительственной пропаганды. В США примерно в те же годы были приняты законы «О шпионаже» (1917), «О подстрекательстве к мятежу» (1918), вводившие цензуру зарубежной почты и предусматривающие привлечение к уголовной ответственности «за подрыв правительственных кампаний». Во время Второй мировой войны в стране был создан Комитет военной информации (1942) для контроля за потоком военных новостей, координации работы военных ведомств в области распространения информационных сообщ. Был учрежден Цензурный комитет для контроля радиосообщений, почтовых и телеграфных отправок и т. д. Это лишь некоторые факты из истории, которые иллюстрируют вовлеченность государства в регулирование массово-коммуникационных процессов. Следует оговориться, что, по большому счету, мировой опыт свидетельствует об осмысленной политике по координации деятельности СМИ и массовой коммуникации практически в любой стране, в том числе и с развитыми демократическими институтами и успешной экономикой. Данная ситуация обычно оценивается как необходимое вмешательство властей для поддержания стабильного функционирования системы.

Подведем некоторые итоги. Осмысление природы коммуникации, мирового опыта регулирования социальной коммуникации и масс-медиа позволяет вести речь о том, что в обществе, как и во всякой иной системе, существуют механизмы, обеспечивающие ее стабильное существование и жизнедеятельность. Важнейшим фактором общественного развития при этом оказывается социальная коммуникация, обеспечивающая взаимодействие и координацию институтов общества, отдельных групп и личностей. Задача любой власти, избранной народом и находящейся под контролем общества, заключается в создании условий стабильного существования общественной системы. Исходя из этой необходимости, власть вынуждена регулировать процессы коммуникации, в том числе и деятельность средств массовой информации, оказывающих существенное влияние на ход социальной жизни.

В этой связи неизбежно возникает вопрос о возможных злоупотреблениях властей, о негативных последствиях ограничения свободы слова и печати. Безусловно, это очень важная проблема, о которой немало говорится и которая должна быть поставлена под общественный контроль. Однако не следует забывать и о другом аспекте: чрезмерное злоупотребление свободами, в том числе и свободой слова может также иметь негативные последствия, нарушать устои общества и его стабильное развитие. Принимаемые на уровне разных государств законы и решения, направленные на регулирование деятельности СМИ, свидетельствуют об осознании этой проблемы и попытках ее разрешения.

-
1. Большая Советская Энциклопедия. Изд. 3-е. М., 1973. Т. 12. С. 624.
 2. Петров Л. В. Массовая коммуникация и искусство. Л., 1976. С. 12. Цит. по: Соколов А. В. Метатеория социальной коммуникации. СПб., 2001. С. 15.
 3. Современный словарь иностранных слов. М., 1993. С. 294.

МОКЬЮМЕНТАРИ КАК НОВЫЙ ЖАНР ИНФОРМАЦИОННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ НА ТВ

Проблема достоверности информации и её интерпретации — один из ключевых дискурсов в современной культуре. Стирание границ между реальными событиями и беллетризованными фактами вызывает как дискуссии в профессиональных сообществах о роли информационной функции на современном телевидении, так и жанровые трансформации в тележурналистике. Эволюция системы телевизионных жанров и расширение жанровых групп происходит в том числе и за счёт телепрограмм, в которых не отражается, а имитируется реальность. Подчас довольно сложно доподлинно определить, действительно ли разворачивается событие на экране или мы видим только его образ, а самого события никогда не существовало, и оно, выражаясь языком писателя В. Пелевина, «приобретает качество реальности только в трансляции» [10]. Таким образом, как писал Жиль Делез, настоящая реальность исчезает под натиском симулякров [7].

Фальсификация, подлог и откровенное создание фейковых материалов стали настоящей проблемой не только в теле-, но и в печатной, и в онлайн-журналистике. В режиме отсутствия фактчекинга вкупе с вечным желанием сообщать новости как можно более оперативно, СМИ породили феномен *fognews* — специально придуманных «новостей». Потребитель информации не может быть до конца уверен в том, что она действительно имеет ценность. «Знаменитые фотографии из горячих точек оказывались постановками. Душераздирающие дневники беженцев сочинялись от а до я в уюте буржуазных квартир», — пишет в журнале «Сеанс» С. Зельвенский [8].

Квазиинформационные и парановостные программы на телевидении усугубили и без того непростую ситуацию и породили особое отношение к журналистским материалам. Факты и события, демонстрируемые в программах подобного рода, легко могли быть всего лишь работой воображения редакторов и репортёров, однако, находясь в информационном контексте, обретали вид полноценных новостей. Не обошлось не только без жанровой диффузии, — в рамках информационных жанров заработали жанры, пришедшие из кинематографа. Это естественный процесс: подвижность жанра как операционного понятия была артикулирована теоретиками еще в первой половине XX века, но в данном случае речь идёт о более сложной смысловой конструкции. В число информационных жанров впору ввести не только неинформационный, но и заведомо ложный жанр — мокьюментари. «Создание искаженной картины реальности... предопределяет смену приоритетов в журналистике», — отмечает в своей работе исследователь С. Ильченко, и с ним нельзя не согласиться [9].

Мокьюментари (его ещё называют просто «мок» или «псевдодок») — кинотелевизионный жанр, которому присущи имитация документальности, фальсификация и мистификации. Сам термин родился в США, это производное

от глагола to mock — подделывать, издеваться — и существительного documentary. Ирландский теоретик кино и телевидения Лаура Раскароли утверждает, что впервые этот термин был озвучен в середине 1980-х режиссером Робом Рейнером, когда он в процессе интервью описывал свой фильм «This is Spinal Tap» (1984) о рокерах-неудачниках [15]. Интересный случай, когда явление появилось значительно раньше, чем термин, его описывающий. Примеры мокьюментари берут начало, по крайней мере, в 1950-х годах. Одна из таких работ, самая ранняя, — это короткий фильм об урожае спагетти в Швейцарии. Он вышел в 1957 году на британском телевидении в передаче «Панорама» и был эдакой первоапрельской шуткой.

Среди других заслуживающих внимание творений в жанре мокьюментари исследователи называют сатирические экранные произведения Кристофера Геста «Waiting for Guffman» (1996) и «A Mighty Wind» (2003), а также фильм Дэниэла Мирика «Ведьма из Блэр» (1999). «Это фиктивные творения, основанные на вымышленных элементах, которые выглядят довольно убедительными за счёт приёмов документалистики», — пишут в своём труде «Chalking The Profession» Жаклин Бах и Дженнифер Л. Джолли [13]. Из российских работ в жанре «мок» принято вспоминать картину Алексея Федорченко «Первые на Луне» (2005).

Но это всё кинопродукция, причём последнего времени. А явление мокьюментари, как было озвучено ранее, появилось ещё в 50-е годы прошлого столетия на телевидении и в ответ на коммерциализацию дока (в нём было всё больше игровых сцен, всё больше дезинформации). В своей книге «Faking it: Mock-documentary and the Subversion of Factuality» авторы Роско и Хайт осторожно характеризуют «мок» как отдельный жанр, не относящийся к художественным жанрам и, тем более, к жанру документального кино. «Это согласованные действия, чтобы документалистические коды и условные обозначения репрезентировали вымышленный предмет» [16]. В России официально жанр мокьюментари пришёл на телевидение в 2012 году в виде серии материалов известного журналиста Андрея Лошака, анонсированной как «цикл расследований на неполитические темы». Проект о том, что существуют настенные ковры-убийцы, православные патриархи борются с гей-мафией, а узоры на экранах телевизоров излучают негативную энергию, прошёл с высокими рейтингами в вечерний прайм-тайм, вызвал обширную дискуссию в обществе и шквал публикаций в прессе. Одни телекритики увидели в этом жанровый прорыв, другие — возврат к золотым временам телевидения: «а именно, к насковью постановочному ток-шоу “Окна”. Они похожи: молодой, худощавый и саркастический Дмитрий Нагиев и Андрей Лошак, который не позволяет себе ни усмешки, ни подмигивания, и всерьёз, не прокалываясь, несёт бред» [6]. На самом телеканале проект также был признан успешным — с любых точек зрения. Всё это даёт журналистам повод обратиться к анализу данного жанра.

Классический пример мокьюментари, правда, в сфере радио, — это радиоинсценировка романа «Война миров» Герберта Уэллса, которую сделал Орсон

Уэллс еще в 1938 году. Тогда изумленная публика, полностью поверив в реальность нападения марсиан, ударились в настоящую панику. Более миллиона жителей северо-востока США приняли радиопостановку за реальный новостной репортаж. Поддавшись массо-вой истерии, целые семьи баррикадировались с оружием в подвалах своих домов, либо спешно собирали вещи, чтобы уехать на запад, требовали от силовых ведомств покончить с марсианами или выдать оружие добровольцам [14]. Специальный проект Андрея Лошака не вызвал подобной реакции, но, благодаря искусной маскировке фиктивных данных под настоящие, автор смог добиться доверия значительной части телевизионной аудитории. Научный руководитель Высшей школы журналистики НИУ ВШЭ Анна Качкаева в эфире радио «Эхо Москвы» очень точно выразила, почему это произошло: «... в обществе, которое не модернистское по сути, очень архаичное, которое очень буквально воспринимает все, в силу того, что телевидение сделало за эти годы. (...) оно (телевидение — прим. авт.) давно уже абсолютно манипулятивное, эмоциональное средство, не производящее никакой фактуру». Качкаева обращает внимание на то, что «документ» как понятие давно уже сместился в разряд игры, постановочности: «И Андрей лишь про это демонстративно показывает» [2].

Лошак маскирует свои работы в жанре мокьюментари как под большие специальные репортажи, так и под расследования. Об этом говорит и анонс на сайте, и приёмы, которыми он пользуется. За основу берётся определенный факт, всё иллюстрируется примерами, мнениями экспертов, нарезками из газетных статей и отрывками из телевизионных репортажей. По каждому из героев собран обширный бэкграунд. Активно используются и другие принципы современной журналистской практики, которые так часто применяются сегодня в информационных материалах: акционизм, творческая реорганизация действительности. Конечно, во главе всего — домысел. Факт (план Даллеса) ставится под вопрос исторической наукой, большинство экспертов говорят по заранее расписанным ролям, практически все заметки из прессы и фрагменты программ — придуманы, созданы и отсняты специально для «Полного затмения». Однако при использовании жанрообразующих факторов журналистского расследования на выходе получается проект, который легко представить как в новостной, так и в аналитической (итоговой) программе на федеральном канале, особенно если его ужать до размеров стандартного информационного (или аналитического) материала. Здесь присутствует и тезис, который доказывается чередой аргументов, и логическая последовательность блоков, и активное присутствие авторского «я», и преобладание исследования над описанием, эмпирические методы создания [3]. Слово «расследование» звучит и в определении самого Лошака. «Это пародия на то, до какого уровня дошел так называемый жанр телевизионного расследования. Особенно на моем любимом телеканале НТВ, родном, близком, который, к сожалению, во многом родоначальник этого жанра», — заявляет он в интервью [1].

Развлекательная и экономическая функции современного телевидения доминируют, а информационная, наоборот, оказывается невостребованной.

Это в том числе и было причиной создания проекта. По мнению А. Лошака, его цикл «расследований» должен был не ввести зрителей в заблуждение, а, наоборот, заставить их подумать о том, что происходит сегодня с современным российским телевидением. «Этот продукт отлично встроился в программную сетку НТВ и не очень из нее выделялся, и это уже повод задуматься над тем, что происходит в эфире» [1]. «Мокрыментари апеллирует к способности зрителя подвергать сомнению и критике как информацию, транслируемую средствами массовой коммуникации, так и саму форму документального отображения реальности, предлагаемую сегодня документальным кино и телевидением», — поддерживает тележурналиста в своей работе исследователь Л. А. Савицкая [12]. Обман зрителя должен был использоваться как приём, чтобы побудить зрителей к саморефлексии.

Известно, что работа над проектом «Россия. Полное затмение» продолжалась три года. Кроме того, цикл передач долгое время лежал на полке: он был смонтирован, но телебоссы не спешили ставить его в эфир. Лошак признаётся: к моменту выхода многое в России изменилось, и вещи, которые при задумке выглядели смешными и невозможными, уже в той или иной мере присутствовали в нашей жизни. «Фильм смотрится достаточно юмористично по простой причине — скорость деградации общества опережает развитие изобразительных средств для выражения этой деградации», — отмечает в своей рецензии на продукт Лошака писатель Д. Быков [4]. «Пародийная квазидокументальность не соответствует уже той стилистике, в которой развивается русская жизнь; если это можно принять за правду — значит, это не искусство».

Лошак и не пытался выдать свой труд за предмет искусствоведения, однако серия «Россия. Полное затмение» выступает сегодня академическим примером мокьюментари, поскольку все остальные работы в этом жанре органически вписаны в новостной контекст, и вычленив их — и более того, отделить их от по-настоящему информационных программ, — практически невозможно. Проект Лошака изначально с периода задумки и продюсирования создавался также как остальные большие специальные репортажи на центральных каналах («в основу серии про ствольные клетки лег реальный репортаж, который я делал для “Профессии — репортер”», — рассказывал прессе автор проекта [1]), однако в отличие от других подобных материалов был маркирован как «мокументальный». Другие проекты просто идут в рамках информационных. Всё это свидетельствует не только о том, что зрителю сейчас необходима новая форма подачи информации и даже псевдореальных событий, но и о том, что новые способы создания программ провоцируют новые типы программ и — соответственно — новые типологии, призванные обеспечить более рациональные, эффективные подходы к разработке таких продуктов.

«Посредством коммуникации со зрителем и манипуляции им, действительность мокьюментари обретает реальные черты, становясь новой реальностью», — подытоживает свою работу «Мокументари как форма актуальной визуальной коммуникации» Л. А. Савицкая [12].

Вслед за М. Бахтиным современные исследователи журналистики справедливо считают, что понять определенные стороны действительности, описываемой в произведении, можно только с помощью соответствующих способов ее выражения. «Каждый жанр обладает своими средствами видения и понимания действительности, доступными только ему», — утверждает в своей научной статье «О понятии жанр в теории журналистики» С. Распопова [11]. Продолжая её мысль, можно назвать даже такие новые для российского телевидения жанры, как шокументари, докудрама и, конечно, мокьюментари. В эпоху постмодернизма даже мокьюментари пытается сегодня отражать жизнь и работать в информационном поле.

1. «Здесь каждый с детства знает: если в кране нет воды, значит, выпили жиidy». Журналист Андрей Лошак о телевидении, конспирологии и вымысле [Электронный ресурс] // Афиша. 2012. Режим доступа: <http://www.afisha.ru/article/zhurnalist-andrej-loshak-o-televidenii-konspirologii-i-vimisle>
2. Телехранитель: Проект Андрея Лошака «Россия. Полное затмение»: новый жанр или провокация [Электронный ресурс] // Эхо Москвы. 2012. Режим доступа: <http://echo.msk.ru>
3. Аронova Д. Жанрообразующие факторы журналистского расследования. [Электронный ресурс]. 2012. Режим доступа: <http://sibac.info/index.php/2009-07-01-10-21-16/5875-2013-01-19-05-51-19>
4. Быков Д. Мимо жанра [Электронный ресурс] // OpenSpace. 2012. Режим доступа: <http://www.openspace.ru/#/article/346>
5. Маерский М. НТВшник Андрей Лошак — про «адский трэш» и технологии зомбирования на российском ТВ [Электронный ресурс] // Вечерние Ведомости. 2012. Режим доступа: <http://veved.ru/press/24335-ntvshnik-andrej-loshak-pro-adskij-tresh-i-texnologii-zombirovaniya-na-rossijskom-tv.html>
6. Бабушкин Е. «Полное затмение» Андрея Лошака — голубая мафия среди нас! // Мой район. Санкт-Петербург, 2012. 28 авг.
7. Делез Ж. Платон и симулякр // Интенциональность и текстуальность. Томск, 1998.
8. Зельвенский С. Недостаточно реальности. Mockumentary : история вопроса // Сеанс. 2007. № 32.
9. Ильченко С. Н. Эволюция системы жанров отечественного телевидения и ее трансформация в условиях глобализации информационного пространства : автореф. дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10 / С.-Петерб. гос. ун-т. СПб., 2011. 47 с.
10. Пелевин В. Бэтман Аполло. М., 2013.
11. Распопова С. О понятии жанр в теории журналистики. Филология. Искусствоведение // Вестник Челябинского государственного университета. 2012. № 6. — С. 114–117.
12. Савицкая Л. Мокументари как форма актуальной визуальной коммуникации // Журналистика—2012: проблемы и перспективы : материалы 14-й Междунар. науч.-практ. конф. Минск, 2012. С. 141–144.
13. Bach J. Jolly J. L. Chalking the Profession: Unintended Lessons about Teaching // Journal of Curriculum Theorizing. 2011. № 27 (1). С. 87–98.
14. Hand Richard J. Terror on the Air!: Horror Radio in America, 1931–1952. Jefferson, North Carolina: Macfarland & Company, 2006. P. 7.
15. Rascaroli L. Home and away: Nanni Moretti's The Last Customer and the ground zero of transnational identities // Cinemas : journal of Contemporary Film. 2005. № 3. С. 187–200.
16. Roscoe J., Hight C. Faking it : Mock-documentary and the subversion of factuality. Manchester, UK: Manchester University Press, 2001.

РЕГИОНАЛЬНЫЕ СМИ НА ФОНЕ МИРОВЫХ ТРЕНДОВ РАЗВИТИЯ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ: ВРЕМЕННОЙ РАЗРЫВ И ЕГО СОЦИАЛЬНЫЕ ПОСЛЕДСТВИЯ

Основные тренды развития мирового информационного пространства связаны сейчас с активным переходом СМИ к новым платформам. Речь идет не столько об Интернете (бум перехода разных средств массовой информации в Интернет уже в прошлом; сейчас эта тенденция — подобно расходящимся волнам — достигает периферии, как планетарного, так и локального порядка), сколько о мобильных платформах (смарт-фоны, коммуникаторы, планшетники). Информация должна быть приспособлена к экранам таких устройств, она обязана «подстраиваться» под их возможности, доставляться в максимально удобном виде и максимально быстро. Сейчас борьба за «мобильную аудиторию» идет на передовом фронте технологий, как кажется, не так уж и связанном с собственно журналистикой, но оказывающей влияние на профессиональное сообщество уже самим фактом успешности/неуспешности перехода СМИ на новые платформы. Особенное место в мировом тренде развития СМИ занимает поиск опережающих технологий, которые позволили бы «угнаться за девайсами». Сегодня технология Google Glass пока не поставлена на поток, однако СМИ уже вынуждены приспосабливаться к этим суперновейшим платформам, во всяком случае, брать их в расчет.

Региональные СМИ России не могут следовать таким трендам по ряду причин, одна из которых — интернет-консерватизм. Консерватизм этот проявляется, прежде всего, в отсутствии у редакций СМИ стремления «гнаться за трендами», что совершенно объяснимо и консерватизмом аудитории. Тем не менее, именно в системе СМИ сегодня отставание такое неприемлемо: сами редакции упускают свою аудиторию, теряют следующие поколения потребителей информации. Хороший пример — триумфальное шествие мобильной связи по всей планете (сегодня количество приобретенных мобильных телефонов намного превышает полное население земного шара). Мобильная связь оказалась востребована и людьми старшего поколения, которые быстро оценили удобство нового девайса. Рынок стационарных телефонов был серьезно потеснен; возможно, телефонная связь проводного типа останется (свой сегмент у нее есть), но уже вряд ли будет занимать новые ниши.

Это же касается и ситуации со СМИ, когда технологическая успешность оказывается эквивалентом развития издания, канала; а отставание от передового фронта технологий оборачивается не только коммерческими потерями, но и невыполнением миссии, исчезновением символических смыслов существования СМИ, лишением своей аудитории «по собственному желанию».

Между тем, переход региональных СМИ в Интернет во многом осуществлялся по принципу «надо там быть», без стратегии и логики такого «присутствия»

в сети. Наличие сайта у газеты или регионального телеканала сегодня не представляет собой ничего уникального, но отсутствие сайта рассматривается как «анахронизм». Впрочем, сами эти сайты оказываются весьма условным «технологическим прорывом», о чем убедительно пишет, например, В. А. Волкоморов в своем обзоре интернет-сайтов региональных уральских газет [1]. Фактически это именно технология «для галочки», и редакции не планируют извлекать из интернетизации издания какую бы то ни было выгоду. Очевидно, что такой «задержанный» ход не может принести какие-то значимые результаты.

Другая причина возникновения лакуны между мировыми трендами развития информационного пространства и развитием региональных СМИ, — неразборчивость интернет-пользования в России вообще и в регионах в частности. Это означает, что для растущей интернет-аудитории в России качественно проработанные сайты СМИ могут оказаться «на одном уровне» с сайтами простейшими. И тогда — получается — нет смысла развивать интернетизацию СМИ. Это же касается и мобильных платформ для СМИ.

Наконец, третья причина — преимущественное расширение российской интернет-аудитории не за счет интереса к новостным потокам и стремления ориентироваться в них оперативнее, а за счет преобладания коммуникативных потребностей над информ-ационными (создание аккаунтов в соцсетях). В этой связи СМИ могли бы опираться именно на интерактив как важнейшую функцию интернет-версий, однако, как показывает практика, и в этом случае «автоматический» поворот аудитории к диалогу маловероятен: коммуникативные потребности распространяются, в основном, на общение в ближайшем кругу, а не на поиск площадок для «говoreния вообще».

На фоне таких причин тема создания приложений к разным устройствам, позволяющим пользователям быстро получать доступ к СМИ, для региональных СМИ вообще оказывается нерелевантной.

Другая интересная тенденция мирового информационного пространства — поиск решений для pure players, то есть тех СМИ, кто изначально использовал Интернет как свое «родное пространство» и не существовал ни в каком другом «материальном виде». Это решения web to print — продажа информации, которую пользователь мог бы найти в сети сам. Интересный опыт web to print описан в статье Д. Д. Цилиорик [2]. Речь идет о том, что интернет-издания при всей раскрученности своих сайтов и росте цен на рекламу не получают достаточной прибыли. И тогда они обратились к традиционным формам: издавать свою сайт-продукцию в виде ревью, обзоров, альманахов. Д. Д. Цилиорик показывает, как именно «сайтовики» подавали свой продукт, оценивает риски и успешность каждого примера. Эти материалы показывают, что у web to print большое будущее. Но если в Европе поиск путей «материализации» (и монетизации) интернет-информации является авангардным (и приносит выгоду), то Россия демонстрирует пренебрежение к этим тенденциям, активно развивая темы «смерти печатных изданий» и полного всевластия Интернета.

Таким образом, «самое передовое» представление о тенденциях мирового пространства информации в России оказывается заведомо «отстающим» от жизни, а общий разрыв между мировыми трендами и состоянием региональных СМИ — все более ощутимым.

Как отмечает тот же В. А. Волкоморов, печатные региональные издания переходят в веб-пространство «один в один», не продумывая стратегию веб-выпуска, вяло осваивают интерактив, не проявляют инициатив в сфере партиципации, не строят своей финансовой стратегии, связанной с Интернетом.

Остается оценить возможные социальные риски отставания региональных СМИ от мировых трендов информационного пространства:

- переход к шестому технологическому укладу с опозданием или перепрывиванием через пятый уклад — получение девайсов нового поколения без социальной адаптации к ним;

- отсутствие собственного опыта освоения веб-пространства (заимствованный характер освоения Интернета газетами) — ускоренная и неоправданная гибель печатной прессы при отсутствии успешных веб-СМИ (может быть подержано общей социальной пассивностью населения);

- замена «кванта социальности» (термин воронежского профессора В. В. Хорольского) «квантом социумности» и выхолащивание содержания под натиском финансовых проблем — устранение профессиональной журналистики из числа игроков и сдача форпоста непрофессионалам (следствие — утрата просветительской и мировоззренческой функций журналистики и их подмена самонастройкой системы).

Как видим, риски могут стать вызовом профессиональному сообществу журналистов, но могут оказаться и «фоном» повседневной журналистской работы «по-старому», когда само сознание журналиста воспринимает как «новое» то, что уже успело устареть и отойти на второй план в более развитых медиасистемах. Говоря о самонастройке любого «разбалансированного механизма», мы предполагаем возможность «скачка»: не успевая «быть в тренде» мирового информационного пространства, российская региональная журналистика может оказаться в выигрыше по той простой причине, что перейдет на адекватную эпоху ступень, минуя промежуточные. Однако оптимизм такого рода может расцениваться как утопичный. В самом деле, мы можем на примере «лихорадки» в научном пространстве, связанной с принудительной и справедливо назревшей перенастройкой науки как социального института видеть, что такое «прыгание через ступеньки» чревато серьезными институциональными травмами, которые вместо движения вперед только останавливают развитие и даже ведут к регрессу.

1. Волкоморов В. А. Интернет-версии провинциальных печатных изданий УрФО: особенности функционала // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2011. Т. 95. № 4. С. 22–27.

2. Цилюрик Д. Д. Старые и новые медиа: печатные версии французских информационных сайтов // Медиаскоп. 2012. № 1. С. 19–26.

VIS-A-VIS: И ОБЪЕКТИВНО, И СУБЪЕКТИВНО...

К ВОПРОСУ О СМЕНЕ ПАРАДИГМЫ ТЕОРИИ ЖУРНАЛИСТИКИ

Как-то пятилетний сын Роман пригласил меня к разговорам о «материях».

- Из чего всё?
- Из атомов.
- А атомы из чего?
- Из электронов.
- А электроны из чего?..

Дурная бесконечность в поиске ответа на этот «детский» вопрос много десятилетий подталкивает меня на чтение разного рода энциклопедий. (А в апреле 2007 года Институт татарской энциклопедии Академии наук Республики Татарстан пригласил меня к сотрудничеству).

По учебной программе 1970-х годов на втором курсе мы были обязаны написать курсовую работу по истории журналистики. В угловом кабинете (там сейчас кабинет печати) листал папку, в которой преподаватели предлагали студентам некий набор тем курсовых работ. На какой теме остановиться? Теперь, по прошествии лет, уже понимаю, что в ситуации выбора проявляется система ценностей. Предложенная тема звучала лапидарно, но мне была вполне понятна: «Исторические предпосылки появления газеты “Ведомости” (1703)». Тему предлагала доселе неведомый мне доцент кафедры истории журналистики М. М. Ковалева. Лекции Марго (так ее все на этаже звали) на первом курсе у нас еще не читала...

«Адавай-ка, возьму эту тему... Узнаю, откуда все...». Тем более, в каком-то старом журнале вычитал строки, которые мотивировали меня на изучение этого исторического периода. «Когда при Петре I было прорублено окно в Европу, — писал немецкий автор, — произошел сдвиг, по эпохальному значению равный Ренессансу и Реформации вместе взятым». Что такое Ренессанс и что такое Реформация, поверьте, я еще не знал. Но знал, что это было в Европе... Значит, мы «заграницу» обогнали...

Не помню всех слов, которые говорила мне Марго, но с кафедры истории печати, куда входил влащущей лапы утицей, вылетел на крыльях — орлом. Так разговор на консультации вдохновил меня на первый в жизни научный поиск...

— У всякого явления есть объективные условия и субъективные факторы, — напутствовала меня Маргарита Михайловна. — Петр Первый, его личность — это и есть субъективный фактор в истории. Ты поищи-ка объективные условия...

А это я, как будто, уже понимал. Потому что на лекциях по диалектическому материализму проходили, что категория «субъективный фактор» всегда действует в рамках объективных отношений и условий, в значительной мере являющихся кристаллизовавшейся формой предшествующей деятельности людей. Объективные условия определяют в целом характер, структуру и направление действий субъективного фактора.

Про Петра I я начитался многочисленных авторов — М. Богословского, Н. Воскре-сенского, И. Голикова, Н. Голикову, П. Епифанова, А. Лаппо-Данилевского, Л. Никифорова, Н. Павленко, П. Пекарского, Ф. Прокоповича, Б. Сыромятникова, Н. Устрялова, Е. Шмурло, Я. Штелина [1] и многих других. Ознакомился со сборниками статей о Петре Великом [2].

Но пошел я искать «объективные условия»...

Нет бы выяснить первые сведения о газете, которая была снабжена общим титульным листом: «Ведомости о военных и иных делах, достойных знаний и памяти, случившихся в Московском государстве и во иных окрестных странах». Это было точное определение содержания и целей издания.

Узнал бы, что первые номера газеты появились одновременно с царским указом — 16 и 17 декабря 1702 года. Но они дошли до нас лишь в виде рукописных текстов, предназначенных для типографского набора. (Вероятно, первые тиражи были небольшими и рассматривались как пробные). Газета находилась в ведении Монастырского приказа, но контроль над «Ведомостями» был также поручен Коллегии иностранных дел. Материалы в газету давали такие видные деятели петровского времени, как Г. Головин, П. Толстой, П. Шафиров, А. Долгорукий, Б. Куракин, Б. Волков, Н. Мусин-Пушкин, Ф. Головин.

Нет бы выяснить то, что «Ведомости» издавались в виде небольших тетрадок из 4, 8, 16 и более страниц, иногда на одном листе, напечатанном только с одной стороны — для наклеивания на стены. Вплоть до 1710 года «Ведомости» набирались церковно-славянским шрифтом; 29 января 1710 года появляется указ Петра об упрощенном гражданском алфавите. В его разработке участвовал сам Петр — об этом говорят его собственноручные исправления на первых оттисках гражданской азбуки. Первый номер «Ведомостей», напечатанный гражданским шрифтом, вышел 1 февраля 1710 года.

Нет бы выяснить то, что газета выходила нерегулярно. Например, в 1703 и 1704 годах было выпущено по 39 номеров, в 1705 году — 46, в последующие годы количество номеров сокращалось иногда до нескольких в год. Правда, эта статистика основывается только на дошедших до нас материалах, и есть предположение, что некоторые номера газеты просто не сохранились. Тираж также колебался: рекордным стал выпуск 4 000 экземпляров 22 марта 1703 года (но он не разошелся), чаще же он составлял 100–200 экземпляров. Подписки на «Ведомости» не было. Газету продавали обычно по цене 1–2 деньги, иногда 3–4 деньги (монета достоинством в полкопейки). Но надо было как-то приобщить простой люд к чтению газеты. И тогда, по распоряжению Петра, в трактиры стали «передавать номера бесплатно», а в порядке поощрения первых читателей даже угощали там чаем.

В том, что именно Петр был «главным», убедил меня Александр Сергеевич Пушкин. «Всё дрожало, всё безмолвно повиновалось», — писал поэт [3].

Сам царь готовил для публикации материалы о военных действиях, государственные документы, отбирал для газеты поступающий материал, помечал карандашом места для перевода из статей иностранных газет и, как видно

из сохранившихся рукопис-ных оригиналов, нередко собственноручно правил текст [4]. После смерти Петра I его «любезнейший орган» просуществовал менее двух лет. Постепенно сужалась тематика публикуемых материалов, она все более ограничивалась описанием официальных торжеств. Газета выходила все реже и реже, в 1727 году ее передали в ведение Академии наук, и с 1728 по 1914 год она уже выходила под названием «Санкт-Петербургские ведомости».

Нет бы выяснить...

Тогда не пришлось бы искать цифры выпуска бумаги в стране. Узнал бы, что изобретение бумагоделательной машины произошло лишь в конце XVIII века [5].

Не пришлось бы искать типографии, их численность. Узнал бы, что в Московской Руси книгопечатание началось с середины XVI века, а Иван Федоров и Петр Мстиславец выпустили «Апостол» в первой русской государственной типографии (1564) [6].

Не нужно было бы измерять процент грамотности россиян, ибо даже нет «сводных данных о грамотности основной массы русских офицеров того времени» [7].

Или что там нужно из «объективных условий» для выпуска газеты?

Долго и не раз, как мне показалось, говорили с Ковалевой о Петре Великом (я, правда, ввиду аульской непросвещенности больше слушал). «Петр ускорял перенимание западничества варварской Русью», — так Маргарита Михайловна пересказывала мне парадигму тогдашнего понимания Петра I, которую сформулировал вождь мирового пролетариата. А я и не возражал.

Понимал, что черты характера Петра I не дают основания для создания иконописного портрета. Перешли на общечеловеческое понимание личности императора. Если сопоставить Петра I и его предшественника царя Алексея Михайловича, то можно сделать вывод, что отец в соответствии с византийской традицией выглядел неземным существом, божеством на троне, а его сын предстает не божеством, а человеком, которому свойственны земные пороки, и добродетели.

Только один вопрос не давал мне покоя. Почему Петр I — такой, а не иной? И каково в нем соотношение объективного и субъективного?..

Ответ на эти вопросы нашел позднее у полюбившегося Льва Николаевича Гумилева, который у историков числится по географическому ведомству, у географов — историком. А сам есть основатель теории этногенеза. По логике теории Л. Н. Гумилева, в качестве двигателя процессов выступает пассионарность.

Пассионарность — это характерологическая доминанта, непреодолимое внутреннее стремление (осознанное или, чаще всего, неосознанное) к деятельности, направленной на осуществление какой-либо цели (часто иллюзорной). Пассионарность как характеристика поведения — эффект избытка биохимической энергии живого вещества, порождающей жертвенность ради иллюзорной цели. Пассионарность не может рассматриваться вне этногенеза, а этногенез — без пассионарности.

Декоративные новшества, которые ввел Петр, вернувшись из Европы — бритье, курение табака, ношение немецкого платья, — никто из современников не воспринимал. Ни как новаторство, ни как нарушение традиции. В России как-то привыкли к новшествам — и Иван III, и Иван Грозный, и Алексей Михайлович с Никоном все время приносили какие-то новшества. В этом списке оказалось и издание «Ведомостей». Как считает немецкий историк, профессор университета в Галле Эрих Доннерт, «не только за границей, но и в широких слоях русского общества петровский проект “европеизации” русской империи рассматривали как сомнительный эксперимент» [8].

Петр-реформатор понимал и ценил практическое, культурно-воспитательное значение науки, особенно истории, и постоянно использовал исторические знания в своей государственной деятельности. Общеизвестна историческая направленность первой русской печатной газеты — «Ведомостей». Петр считал нужным «о счастье и несчастье, что делаетца, то все бы печатать и чрез почтмейстера посылать» [9].

Потом я назову этот период в истории журналистики фряжским [10]. «Фряжскими» на Руси называли иностранных мастеров. Фряг — в древнерусском искусстве XV—XVII веков — обобщенное наименование иноземных, главным образом западноевропейских, влияний и стилей. «Фряжский» стиль — это техника итальянского Ренессанса, введенная в рамки «византийского» канона. Знала Россия фряжские вина; как обобщенно называли все заморские вина. И сегодня в толковых словарях есть это слово, обозначающее «генуэзский, итальянский», «чужеземный, иностранный». В современном искусствоведении слово «фряжский» не используется как устаревшее, но упоминается как актуальное для пояснения влияния западной культуры.

Вестернизация превратила Русское государство в Российскую империю. Именно в этот период Россия, писал Александр Пушкин, «как спущенный корабль при стуке топора и громе пушек» [11] вошла в концерт сильнейших держав Европы. «Мы из тьмы неведения на феатр славы всего света, и тако рещи, из небытия в бытие произведены, и во общество политических народов присовокуплены», — заявил канцлер Г. И. Головкин [12].

Фряжским можно назвать и недавний современный период российской журналистики. Для медиа-теории конца XX века была характерна интенсивная вестернизация. Для обучения студентов-журналистов переводы книги американских авторов составляют 33,3 % основной литературы, рекомендованной по курсу «Введение в специальность»; 33,3 % дополнительной литературы — по курсу «Основы творческой деятельности журналиста»; 18,2 % дополнительной литературы — по курсу «Введение в теорию журналистики» [13]. Для осуществления программы партнерства американским агентством ЮСИА был выделен грант в размере 225 000 долларов США. Двенадцать профессоров из США побывали в Екатеринбурге, одиннадцать педагогов журфака стажировались в США [14].

Отмечу усиление антиконцептуалистских умонастроений в исследовательской среде. Дух антиконцептуализма обнаруживает себя в большей степени в

эмпиризме инструментального толка. Приветствуются ранняя профессиональная занятость студентов и т. н. практические выпускные квалификационные работы (от них ушли в 1947 году). Теория журналистики представляется своеобразной case studies (вербализацией личного опыта).

В мае 2013 года студенты третьего курса сдавали зачет по этнической журналистике. Каждому был задан вопрос: «Какой исторический опыт журналистики других народов можно “занять” для российских журналистских практик?».

Социолог объяснил бы это следующими словами: нами был проведен социологический опрос. В опросе принимали участие 64 респондента. Большинство ответивших (62,5 %) не нашли ничего в историческом опыте “иностранческой” (термин Л. Саломона) печати, что могло бы «пригодиться» в современной России. Социологическое исследование выявило убедительный тренд: налицо торжество великодержавного шовинизма. Эти, говоря современным it(айти)-языком, несколько пикселей маленькой иллюстрации современного менталитета дают аргументы для пересмотра парадигм истории журналистики.

Наследие Льва Николаевича Гумилева рекомендует переход от преимущественно страноведческого (политологического и экономического) к этнологическому (культурологическому) видению.

В связи с этим припоминаю разговор с Маргаритой Михайловной о россиянах, «которых поскреби и татарина обнаружишь». Составляя библиографический словарь преподавателей факультета журналистики, я разузнал, что Маргарита Михайловна родилась в селе Лунино Тамбовской области (кстати, родовое имение Луниных, один из которых Михаил Сергеевич — декабрист). Окончила факультет журналистики МГУ, обучаясь в самые что ни на есть годы «оттепели» (1956—1961). Работала литературным сотрудником молодежной газеты «Волжский комсомолец» в Куйбышеве (1961—1962), потом была собкором «Медицинской газеты» по Свердловской области (1963—1965). Диссертацию на соискание ученой степени кандидата наук защитила 18 ноября 1966 года в Московском областном педагогическом институте им. Н. К. Крупской. В Уральском госуниверситете появилась, как вспоминает первый летописец факультета Маргарита Ситникова, в 1966 году под фамилией Крюкова [15].

У авторитетного светлой памяти казанского летописца (доктор исторических наук, профессор, член-корреспондент АН Татарстана, главный научный сотрудник ИЯЛИ им. Г. Ибрагимова АН Татарстана) Альфреда Хасановича Халикова узнал и происхождение этой фамилии — Крюкова [16]. Он подтвердил, что это — русская фамилия татарского происхождения [17].

И дернуло меня «эрудицией» блеснуть.

— Да-да, — не отказалась от моей версии Маргарита Михайловна. — Фамилия происходит от Тимофея Григорьевича по прозвищу Крюк, правнука Солохира (Солох Эмира) из Орды, выехавшего в 1371 году к рызанским князьям. А я родом из мешёрских краев...

Прозвище Крюк давалось людям жадным, вороватым, хапугам. Правда, некоторые историки считают, что оно происходит от древнерусского слова

«крюк» — ворон — и «прилипало» к носастым людям, имеющим хриплый, «каркающий» голос, а так же к колдунам, чернокнижникам [18]. Кто знает, может и так. Историческим примерам несть числа: «Михаил Федорович Крюк Фоминский, боярин, вторая половина XIV века [19]; Андрей Тимофеевич Крюков, конец XV века; Григорий Андреевич Мясище Крюков, начало XVI века; Лев Михайлович Клок Крюков, около 1580 года» [20]; «Сенка Крюк, крестьянин Ясеновичского погоста, 1495; Крюк, крестьянин волости Велили, 1495; Ивашко Крюк, крестьянин Холмского погоста, 1495; Орефа Крюков, крестьянин, 1495; Ивашко Крюк, холоп в Озерецком погосте, 1500; Федко Крюк Борисов сын, послух, 1526; Болакса Васильев Крюкова, боярский сын, помещик, 1539; Домачней Григорьев сын Крюкова, в Шелонской пятине, боярский сын, 1565; Иван Федорович Крюк Колычев, воевода московский, 1583; Посник Крюков, стремянный конюх московского государя, 1607; Крюк Протасьев, московский сытник, 1610; Максим Крюков, воевода московский, 1628; Васька Крюков, виленский челобитчик, 1658; Семен Иванов сын Крюков, отчинник в Переяславль-Рязанском уезде, 1697» [21].

— Крюком могли назвать сутулого человека («в крюк согнуло»), — Маргарита Михайловна предложила свою этимологию прозвища.

И что я не конспектировал родословную (по-татарски шежере) Крюковых? Позднее узнал, что они в родстве Апраксиными, Ханыковыми, Хитровыми [22].

Общее «татарское» происхождение с Маргаритой Михайловной вдохновляло меня на научный поиск в истории печати народов России. Увидел книжицу «Запятанная история татар» — и прямехонько к Ковалевой: «Посмотрите, Маргарита Михайловна». ... «Смотрите, что Володя Долматов [23] напечатал (о статье «Пересвет и Челубей — братья навек», которая пересматривает многовековую парадигму осознания «монголо-татарского ига» [24])».

Замечу, что Ковалева отвечала взаимностью... Как-то останавливает прямо в коридоре и говорит мне, остолбенелому: «В этом году не защитишься (имелась в виду диссертация), я с тобой разговаривать не буду». Сразу вспомнил услышанную как-то от нее фразу, которую, думаю, еще мне предстоит осмыслить: «Я знаю много случаев, когда ученик изменяет Учителю, но ни одного случая, когда Учитель изменяет ученику».

Не подводить же учителя! Мобилизовался... Пересмотрел приоритеты повседневности... И вынес на заседание диссертационного совета, в котором М. М. Ковалева — председатель, свои многолетние наблюдения и размышления [25].

А как вовремя, оказалось! Предстоящие годы будут ознаменованы юбилеями государственности многих этносов. Уже началась подготовка: Президент РФ В. В. Путин 25 мая 2013 года подписал Указ о подготовке к 100-летию Республики Карелия [26]. А значит, мы вновь обратим внимание на историю печати многочисленных народов России.

Мною вслед за Гумилевым в 1995 году был предложен термин «этническая печать», который уже принят научным сообществом (В. К. Малькова, О. А. Бо-

гатов, И. Н. Блохин, Н. Кондакова, Ф. А. Аракелян). Этническая пресса, в моем представлении, суть превращенная форма этнической картины мира, в которой в иноязычных лингвистических нарративах находит выражение система ценностей и ценностных ориентаций этноса, его этнические стереотипов [27].

Историками разрабатываются экономическая и политологическая парадигмы истории периодической печати. Согласно первой первые издания появились как листки о ценах на привезенные колониальные товары, стоимостью в разменную монету — газетку. Согласно второй — издания появляются в связи с политической необходимостью властвующей элиты. Основными действующими лицами истории выступили купцы, с одной стороны, а также цари-государи, партии власти — с другой.

В теории исторической мысли издавна сложились две концепции, бытующие и в наши дни: всемирно-историческая и культурно-историческая. Первая трактует историю народов как единый процесс прогрессивного развития, более или менее охватившей все области, населенные людьми. Культурно-историческая концепция была впервые декларирована Геродотом, который противопоставлял Европу Азии. «На западе, пишет Гумилев, изучали социально-культурную историю, на востоке — этническую историю, часто просто генеалогию. И нельзя говорить, что одно важнее другого» [28]. Основное отличие культурно-исторической школы от всемирно-исторической составляет постулат: каждая культурная область имеет свой путь развития и, следовательно, нельзя говорить об «отставании» или «застойности» неевропейских народов, а можно только отметить их своеобразие [29]. Стремясь раскрыть глобальную закономерность, которая отмечена для этногенеза «фактором икс», Гумилев считает, что это особый вид энергии, своего рода «страсть», которую, в отличие от обыденного толкования, предлагает называть «пассионарностью».

Что двигало нумуришами, продававшими за газетку прайс-листы на колониальные товары?

Пассионарность.

Что двигало государями, поведавшими своим подданным о своих деяниях?

Пассионарность.

Можно с определенностью предположить, что пассионарность и является основным двигателем главного субъекта истории — народа с его историей. Но «народ», по мнению Л. Н. Гумилева, — термин неудобный, он слишком полисемантичен, и он предложил термин «этнос».

Пассионарность, как принцип дополнительности в познании журналистики, способствует формулированию пассионарного аспекта истории и теории журналистики.

Пассионарная концепция позволяет исследователю непротиворечиво раскрыть эволюцию средств массовой информации (система лингвистических нарративов), которые в различных фазах самоорганизации этноса выполняют конкретную функциональную роль: младоэтническую (патриотическую), националистическую (государственническую) и постэтническую (гражданскую) [30].

Чем описать историю периодических изданий таких разных этносов? Под фазой этногенеза нам вслед за Л. Н. Гумилевым представляется «смена поведенческого стереотипа» [31]. Системообразующей категорией смены стереотипов поведения (фаз этногенеза) выступает предложенный Л. Н. Гумилевым феномен пассионарности.

По Л. Н. Гумилеву, этническая история дискретна (имеет прерывность), и она не есть история развития этносов, а есть «история отдельных этносов в сочетании с историей ландшафтов и историей культуры» [32]. При всем различии эпох и стран модель пассионарности в этногенезе одна и та же, подчеркивал Л. Н. Гумилев.

Этапы этнической истории (младоетнический, националистический, постэтнический) отражают и восприятие исторического времени.

Среди актуальных научных проблем теории нами в 2005 году был назван феномен младоэтничности [33]. Когда этническая общность вступает в первый творческий период своего существования, считает Л. Н. Гумилев, в отношении времени трансформируется в ощущение, которое он называет «пассеизм». Смысл его в том, что «каждый активный строитель этнической целостности чувствует себя продолжателем линии предков, к которой он что-то прибавляет» [34]. Появляются буквари, словесность, периодика. На выходе из младоэтничного этапа развития этноса верность родине прочитывается как верность отчизне (традиционно-культурной области). Социальной формой ее артикуляции становится патриотизм [35]. В повременном издании «Светильник известий» выражался патриотический потенциал младоафганцев, в газетах «Narodny noviny», «Vecerny List», «Slovanske Lipy», «Obcanske Noviny» — младочехов, «Dzennik Narodowy», «Postep», «Kurier Lwowsky», «Rada Narodowa» — «Молодой Польши», «Muchbir» («Копеечник»), «Hurriet» («Свобода»), «Bassiret» («Убеждение»), «Wakit» («Время»), «Ittihad» («Союз»), «Hakikat» («Правда»), «Mekteb» («Школа») — младотурков, «Таракки» («Прогресс»), «Хуршид» («Солнце»), «Асиё» («Азия»), «Тошкент шахри» («Город Ташкент»), «Тужжор» («Купец») — младобухарцев, «Петербурмас авизес» — младолатышей.

На место пассеизма приходит актуализм. «Люди этого склада, считает Гумилев, забывают прошлое и не хотят знать будущего. Они хотят жить сейчас и для себя» [36]. Возникает идея национальной государственности. Младоэтнический этап завершается моментом рождения внутри этноса идеи государственности [37]. В своё время мы показали, что роль этнической прессы возрастает в период зарождения [38], формирования [39] и развития идеи национальной государственности [40].

Еще В. И. Ленин отмечал, что тенденцией (стремлением) всякого национального движения является образование национальных государств. «Типичным, нормальным для капиталистического периода является, — считал он, — <...> национальное государство» [41]. Геополитические коллизии затрудняли рассмотрение истории печати различных этносов. «Этнос может быть раздроб-

лен, но при этом сохраняется и в диаспоральном состоянии, образуя многочисленные реликтовые формы», — писал Л. Н. Гумилев [42]. История печати, к примеру, Австро-Венгрии включала в себя истории польской, итальянской, чешской, словацкий, словенской, сербской, хорватской, русинской, венгерской, румынской, немецкой печати. История печати Австро-Венгрии иллюстрирует включенность письменной культуры в нациестроительство [43]. Число венгерских газет с 10 в 1830 году в революционные годы (1848—1849) достигло 80. Крупным влиянием пользовались пражские газеты «Prazsky Noviny», «Narodny Listy» (национально-либеральная), «Narodny Politika» (автономистская), «Cas» (богемской народной партии), «Hlas Naroda» (национально-консервативная), «Radikalis Listy», «Cech» (католически-польской партии), «Pravo Lidu» (социалистическая). С середины XIX века наблюдается зарождение словенской печати — «Slovenski Narod», «Slovenec», «Mir», «Slovenski Gospodar», «Cilli Domovina», «Edinost». Значительное оживление заметно в сербской печати, в начале XX века в Белграде издавалось 14 газет. Успешно развивалась газетная периодика в Румынии — появилось свыше 20 газет. Национальный характер носили возникшие в 1848 году в Галиции польские газеты — «Dziennik Narodowy», «Postep», «Kurier Lwowsky», «Rada Narodowa», «Polska».

Одновременно с поражением в Первой мировой войне Австро-Венгрия распалась (1918. ноябрь): на возникших новых геополитических пространствах появилась австрийская, венгерская, чешская, словацкая, сербская, хорватская, словенская, итальянская польская, русинская, румынская печать. Их функционирование уже связано с этатизацией этничности, националистическим этапом истории журналистики.

То, что произошло в Австро-Венгерской империи в ноябре 1918 года, в Советском Союзе случилось в декабре 1991 года. Появились украинская, белорусская, молдавская, армянская, грузинская, азербайджанская, казахская, узбекская, киргизская, туркменская, таджикская, прибалтийская печать. В корпус печати России входит периодика 120 этносов, проживающих на ее территории.

Третий возможный и реально существующий вариант отношения ко времени и миру — это игнорирование не только прошлого, но и настоящего ради будущего. Футуристическое восприятие «действует на этническое сообщество столь губительно, что либо этнос гибнет целиком, либо гибнут “мечтатели”, либо “мечтатели” объявляют свою мечту осуществленной и становятся актуалистами, т. е. начинают жить как все» [44]. Крах идеи «советский народ» подтверждает это.

Кроме этих трех форм отражения этнической динамики (пассеизм, актуализм, футуризм), по Гумилеву, «существует система оценки категории времени, соответствующая статическому состоянию этноса. Она заключается в игнорировании времени как такового» [45]. На этом этапе главным выступает гражданская самоидентификации. Мы называем ее постэтнической.

Американский политолог Д. Холинджер видит решение этой задачи в формировании постэтнических наций на основе космополитичной модели мульти-

культурализма [46]. В межэтнической коммуникации начала XXI века все активнее используется калька вошедшего из английской лексики слова «Russian» — россияне. Понятие «россияне» вошло в общественное сознание из политической риторики времен Б. Н. Ельцина. Формирование российской гражданской нации как перспективная цель была впервые сформулирована в 1994 году в ежегодном послании Президента РФ Б. Н. Ельцина «Об укреплении Российского государства». В 2004 году Президент РФ В. В. Путин вернулся к дефиниции понятий «российский народ» и «российская нация», главного субъекта власти, политики и управления. Выступая в Чебоксарах на рабочей встрече по вопросам межнациональных и межконфессиональных отношений, он подчеркнул: «мы имеем все основания говорить о российском народе как о единой нации... Это наша историческая и сегодняшняя реальность». Российская национальная идея 1990-х годов сегодня существует в виде двух социальных трендов — деэтнизации политики в становлении правовой государственности и деполитизации этноса в формировании гражданского общества.

Деэтнизация политики есть процесс утраты этнической традиции в политической практике, а также его результат. Деполитизация национальных отношений представляет отделение их от проблем политики. Их единство представляется как процесс формирования гражданских (постэтнических) наций. «Национальная идентичность есть общеразделяемое представление гражданина о своей стране, ее народе и чувство принадлежности к ним, — считает член-корреспондент РАН В. А. Тишков (Москва), — <...> общество, прежде всего в лице интеллектуальной элиты, вместе с властями формулирует представление о народе, который живет в государстве и которому принадлежит это государство. Таковым может быть только согражданство, территориальное сообщество, т. е. демос, а не этническая группа...». Перепись населения 2002 года, как и первые итоги переписи 2010 года, показывают, что в стране сформировался «российский народ».

Поэтому в механизмах модернизации новой России необходимо учитывать тенденции формирования гражданской постэтнической нации в России. «России еще предстоит пережить инерционную фазу — триста лет золотой осени, эпохи собирания плодов, когда этнос оставляет после себя неповторимую культуру грядущим поколениям» [47].

Поиск объективных условий и субъективного фактора в истории, особенно на современном этапе, требует новых методов познания. Деятельность людей (выдающихся личностей, социальных групп) определяет субъективную вероятность либо невероятность альтернативного хода событий, а состояние окружающей людей среды (природы, объективных производительных сил) — объективную вероятность либо невероятность (см. таблицу).

Этническая история по своей сути представляет цепь бифуркаций, выбора альтернативных путей развития. Ее надо изучать специфическими методами. Среди наиболее эффективных можно также выделить используемый мною на занятиях со студентами новомодный метод ретроальтернативистики (теория

упущенных возможностей в том или ином историческом процессе). Сдается мне, что она способствует формированию учебно-познавательной компетентности студентов во всех ее элементах (когнитивном, операционно-деятельностном и ценностно-смысловом).

		Объективные предпосылки	
Субъективные предпосылки		Объективная вероятность	Объективная невероятность
	Субъективная вероятность	A	Kм
	Субъективная невероятность	Kв	Kн

Большинство исторических сценариев, которые рассматриваются в научной литературе, принадлежат, конечно, к классу А. Здесь сходятся как объективные, так и субъективные предпосылки (С познания этого я и сам начинал, когда писал курсовую работу на втором курсе).

Изучая этническую журналистику с 1988 года, пришел к выводу, что прогнозные АИ-сценарии могут иметь четыре степени реалистичности:

А — для альтернативного исхода были и объективные и субъективные предпосылки;

Kв — для альтернативного исхода были объективные предпосылки, но не было субъективных (контрфактическое моделирование высоковероятных событий);

Kм — для альтернативного исхода были субъективные предпосылки, но не было объективных (контрфактическое моделирование маловероятных событий);

Kн — для альтернативного исхода не было ни объективных, ни субъективных предпосылок (контрфактическое моделирование заведомо невероятных событий).

Метод ретроальтернативистики позволяет подготовить себя к видению перспектив развития этнической журналистики. «Объектом изучения ретро-прогностики должны быть бифуркационные точки истории, — объясняет апологет метода Ю. В. Летов, — те ее моменты, в которые происходит выбор качественно различных альтернатив. В бифуркационных точках происходит, так сказать, изменение русла исторического потока с долговременными последствиями. Поскольку выбор в таких ситуациях почти всегда происходит в условиях неопределенности и неустойчивости баланса социальных сил, то историческая картина может быть сильно изменена даже относительно мелкими субъективными обстоятельствами» [48].

Ретроальтернативистика, как постмодернистская философия истории, позволяет выработать историко-диалектическое сознание, что является показателем сформированности не только познавательной компетентности, но и миро-воззренческой, информационной и т. д.

Метод ретроальтернативистики, описывая бифуркационные точки в истории печати народов России, позволяет применить пассионарную концепцию, в том числе и для написания теории этнической журналистики. При этом пассионарная концепция журналистики, думаю, мне, и есть диалектическое единство как объективного, так и субъективного в истории...

1. Богословский М. М. Петр I: в 3 т. М., 1941—1946; Воскресенский Н. А. Законодательные акты Петра I. М.-Л., 1945; Голиков И. И. Анекдоты, касающиеся до государя Петра Великого. М., 1807; Он же. Деяния императора Петра Великого. М., 1838; Голикова Н. Б. Политические процессы при Петре I. М., 1957; Епифанов П. П. Воинский устав Петра Великого. М.-Л., 1947; Лаппо-Данилевский А. С. Петр Великий как основатель имп. Академии наук в Санкт-Петербурге. СПб., 1914; Никифоров Л. А. Русско-английские отношения при Петре I. М., 1950; Павленко Н. И. Петр I (К изучению социально-политических взглядов) // Россия в период реформ Петра I. М., 1973; Пекарский П. Наука и литература в России при Петре Великом. Т. 1. СПб., 1862; Прокопович Ф. История имп. Петра Великого. СПб., 1773; Сыромятников Б. И. «Регулярное государство» Петра Первого и его идеология. М.-Л., 1943; Устрялов Н. Г. История царствования имп. Петра Великого. СПб., 1859; Шмурло Е. Петр Великий в оценке современников и потомства. СПб., 1912. Вып. 1; Штелин Я. Подлинные анекдоты о Петре Великом. М. 1800. Ч. 1.
2. Петр Великий: сб. ст. М.-Л., 1947; Россия в период реформ Петра I. М., 1973.
3. Пушкин А. С. Собр. соч. Т. 7. М., 1962. С. 192.
4. Майкова Т. С. Петр I и «История Свейской войны» // Россия в период реформ Петра I. М., 1973. С. 103–132.
5. Книговедение: энцикл. слов. М., 1982. С. 194.
6. Немировский Е. Л. Возникновение книгопечатания в Москве. Иван Федоров. М., 1964.
7. Рабинович М. Д. Социальное происхождение и имущественное положение офицеров регулярной русской армии в конце Северной войны // Россия в период реформ Петра I. М., 1973. С. 134.
8. Русские цари. 1545—1917 / под ред. Ханса-Иоахима Торкес. Ростов н/Д, 1997. С. 242.
9. ЦГАДА. Кабинет Петра Великого. Отд. 1. Кн. 65. Л. 288.
10. Исхаков Р. Л. Эволюция тюркской печати в XX веке: от этничности к постэтнической идентификации (филологический анализ): дисс... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2009. С. 33–34. (Фряжский от фрязь < от греч. ?????? — ?ранк; др.-рус. фряжский — итальянский, фрязи — итальянцы).
11. Пушкин А. С. Полн. собр. соч. Т. V. М., 1950. С. 241.
12. Из речи Г. И. Головкина на торжественном праздновании по случаю заключения Ништадтского мира 30 августа (10 сентября) 1721 года. См.: Соловьев С. М. История России с древнейших времен. Кн. IX. М., 1962. С. 321.
13. Подсчитано нами по источнику: Учебные программы кафедры периодической печати. Екатеринбург, 2002. С. 6, 8, 17–18.
14. Факультет журналистики Уральского государственного университета в 1998 году / сост. и ред. Б. Н. Лозовский. — Екатеринбург, 1998. С. 18.
15. Исхаков Р. Л., Ситникова М. В. Прикосновение к харизме, 2006. С. 94.
16. Халиков А. Х. 500 русских фамилий булгаро-татарского происхождения. Казань, 1992.
17. Баскаков Н. А. Русские фамилии тюркского происхождения. М., 1979.
18. <http://www.top68.ru/study-of-local-lore/nashi-familii-8367>
19. Общий гербовник дворянских родов Российской Империи (I—XX) СПб., 1797—1842.
20. Веселовский С. Б. Ономастикон. Древнерусские имена, прозвища и фамилии. М., 1974.

21. Там же.
22. Там же.
23. Долматов Владимир Петрович (р. 1948) — главный редактор журнала «Родина» (Москва). Выпускник журфака УрГУ 1976 года.
24. Шатилов А. Пересвет и Челубей — братья навек // Родина. 1997. № 3/4.
25. Исхаков Р. Л. Эволюция тюркской печати в XX веке: от этничности к постэтнической идентификации (филологический анализ) : автореф. дисс. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2009.
26. «О праздновании 100-летия образования Республики Карелия» : указ президента [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/acts/18186>.
27. Исхаков Р. Л. Эволюция тюркской печати в XX веке. Екатеринбург, 2009. С. 10.
28. Гумилев Л. Н. Этногенез и биосфера Земли. Л., 1990. С. 417.
29. Там же. С. 151.
30. Исхаков Р. Л. Эволюция этнической идентификации // Проблема идентичности российского социума в условиях глобализации. Магнитогорск — Саарбрюкен, 2011. С. 116–130.
31. Гумилев Л. Н. Указ. соч. С. 492.
32. Там же. С. 8.
33. Исхаков Р. Л. Исторические параллели младоэтнической прессы / Журналистика—2004. СМИ в многополярном мире : сб. материалов науч.-практ. конф. (2–5 февраля 2005 г.). Ч 1. М., 2005. С. 20–21.
34. Гумилев Л. Н. Указ. соч. С. 96.
35. Исхаков Р. Л. Исторические параллели младоэтнической прессы... С. 20–21.
36. Гумилев Л. Н. Указ. соч. С. 97.
37. Об этом см. Исхаков Р. Л. Пресса и государственность: к вопросу о роли СМИ в легализации и легитимации государственности // Известия Уральск. гос. ун-та. Сер. 3. общественные науки. 2007. № 48. С. 79.
38. Исхаков Р. Л. Исторические параллели младоэтнической ... С. 20–21.
39. Исхаков Р. Л. Национальная периодика и «валидовщина» (К вопросу о национально-государственном самосознании башкир) / Проблемы национальных отношений в России : сб. ст. Всерос. науч.-практ. конф. (15 февр. 2007 г.). — Магнитогорск ; Челябинск, 2007. С. 89–94.
40. Исхаков Р. Л. Пресса и государственность: к вопросу о роли СМИ в легализации и легитимации государственности // Известия Уральск. гос. ун-та. Сер. 3. общественные науки. Вып. 2. 2007. № 48. С. 79–86.
41. Ленин В. И. ПСС, 5 изд. Т. 25. С. 259.
42. Гумилев Л. Н. Указ. соч. С. 49.
43. Исхаков Р. Л. Пресса и нациестроительство в Австро-Венгрии // Австрия как культурный центр Европы : материалы конф. (25–28 окт.). Екатеринбург, 2012. С. 54–63.
44. Гумилев Л. Н. Указ. соч. С. 99–100.
45. Там же. С. 100.
46. Holinger D. Post-ethnic America: Beyond Multiculturalism. N.Y. : Basic Books, 1995.
47. Гумилев Л. Н. От Руси до России : очерки этнической истории. СПб., 1992. С. 250.
48. Латов Ю. В. Ретропрогнозирование как разновидность исследований Path Dependence и QWERTY-эффектов [Электронный документ]. Режим доступа: <http://historyjournal.isea.ru/archive/2005/2/07.doc>

ПОНЯТИЙНЫЙ АППАРАТ СОВРЕМЕННЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ЖУРНАЛИСТСКОГО ПРОЦЕССА

Мировой цивилизационный процесс XXI века, развивающийся на основе высоких технологий, характеризуется, прежде всего, возрастающей ролью информации как главного фактора влияния на социальную, политическую, экономическую жизнь общества. Информация не имеет больше границ распространения, она практически доступна каждому. Но это отнюдь не означает, что уровень информированности населения земного шара повысился. Положение можно сравнить с ситуацией человека, оставшегося в одиночестве в неизвестном месте: его со всех сторон окружает информация, но он не знает, как ей воспользоваться. Свобода доступа к информации не означает умения ею пользоваться. Совершенно очевидно, что необходимы определенные каналы, структурирующие информационный поток.

Начиная с изобретения печатного станка в начале XV века, наблюдается процесс освоения способов и каналов распространения информации: печатное дело, реклама, журналистика. В XX веке бурно развиваются PR-деятельность и, наконец, Internet. Традиционная журналистика существует в плотном окружении родственных видов массово-информационной деятельности, и это обстоятельство актуализирует научный поиск в области, прежде всего, понятийного аппарата исследований каждого из названных выше участников медийного процесса.

В результате многих десятилетий работы в диссертационных советах и на университетской кафедре приходится констатировать, что современная наука о СМИ еще не выработала корректной, аргументированной «точки отсчета», позволяющей точно идентифицировать тот или иной вид информационной деятельности. Фундаментальные исследования в области теории журналистики, созданные в течение последних десятилетий (С. Г. Корконосенко, Е. П. Прохоров, Е. В. Ахмадулин, Б. Н. Лозовский, В. Ф. Олешко), содержат определения журналистики, разработанные на различных методологических основаниях: типологических, функциональных, системных, целеполагающих, моделирующих. Каждый из них представляется обоснованным, убедительным и обеспечивает достоверность созданным на их основе исследованиям. Развитие теоретических знаний о журналистике продолжается, а проблема изучения специфики ее бытования в массово-коммуникационном процессе не теряет своей научной и практической актуальности.

По мнению автора этой публикации, в качестве метода исследования современной журналистики могла бы быть полезной общенаучная методология герменевтики, предполагающая постижение первоосновы, первоначального смысла явления. Для журналистики исходными понятиями являются «факт» и «информация», их соотношение.

Человек живет в мире фактов, событий и явлений. Одни ему известны, понятны, другие нет. Информация – это знание о фактах, событиях и явлениях окружающего мира, закрепленное и полученное в определенных формах (вербальной, аудиовизуальной, образной, музыкальной, графической). Любая информация, существующая в печатном, аудиовизуальном виде и в интернет-пространстве, обладает набором устойчивых характеристик. Наиболее репрезентативными среди них являются такие параметры, как объем (полная или не полная), характер (позитивная или негативная), качество (достоверная, т.е. объективная или односторонняя и лживая). Все эти показатели легко просчитываются на уровне и одного текста, и любого СМИ в целом методом контент-анализа, широко используемого в исследованиях журналистского процесса.

Информация о фактах и событиях, происходящих в обществе, – универсальный материал массово-информационной деятельности журналистики, PR, рекламы. Все они заняты сбором, и распространением информации, но методы работы – разные для каждого из этих видов. С известной долей абстракции, картина получается следующая: журналистика фиксирует и анализирует факты реальной жизни людей в новостных или аналитических текстах, она основана на принципах объективности, достоверности, полноты информации; PR-деятельность не претендует на эти качества, она нередко провоцирует, а иногда и создает факт, информация о котором используется для создания того или иного имиджа, а реклама оперирует только той информацией, которая способствует коммерческой выгоде.

В современной науке о журналистике особую актуальность приобретает также проблема изучения современных типов информирования – новостных и аналитических (расследовательских). Несколько десятилетий назад эта проблема называлась «журналистика факта» и «журналистика мнений». До сих пор остается научно не определенным понятие «новостная журналистика».

Другим понятием, которое все активнее звучит в современных исследованиях, является «информационная политика». Без анализа содержания информационной политики региона или в целом страны вряд ли возможно (но необходимо!) исследование специфики развития любого средства массовой информации.

Как отмечалось, современные технические средства обеспечили практически неограниченный доступ к любой информации, но в целом уровень информированности различных стран и народов далеко не одинаков и он напрямую зависит от информационной политики государства. Ключевым в данном определении является слово «политика». В современной политологии это понятие рассматривается как а) определенная последовательность действий, направленных на овладение и удержание властных полномочий, и б) как процесс формирования отношений, которые обеспечивают стабильное развитие и благосостояние общества. Именно во втором значении политика выступает в сфере информации. Государственная информационная политика в связи с этим может определяться как комплекс действий властных структур в организации информацион-

ного пространства и обеспечении права общества на полную, достоверную и объективную информацию.

Базовая правовая основа государственной информационной политики зафиксирована, как известно, в Конституции РФ, и Законе о средствах массовой информации. Однако наличия правовой базы недостаточно, чтобы обеспечить функционирование информационных потоков в целях согласования интересов всего общества, всех субъектов политического взаимодействия. Не случайно в Доктрине информационной безопасности (2004 г.) «деформация системы массового информирования» названа как главная угроза национальной безопасности. В связи с этим в сфере профессионального образования и современной журналистской практике особую актуальность приобретают проблемы изучения информационной политики, как в масштабах государства, так и деятельности отдельных СМИ. Решение этой проблемы невозможно без выявления субъектов информационной политики. Как правило, внимание исследователей сосредоточено на взаимоотношениях двух из них — власти и СМИ, а из поля зрения выпали еще два: государственная политика и общество.

Тип государственного устройства (демократический, тоталитарный и т. д.), в конечном счете, является решающим в определении информационного пространства той или иной страны. Реализуется он в конкретной политике, которая может считаться субъектом в сфере информационного взаимодействия. А далее следует власть в лице всех ее трех ветвей; СМИ, состоящие из различных видов массовой информационной деятельности (журналистика, PR, реклама, Internet); и общество — в лице групп по интересам, институтов и партий. Учет интересов каждого из субъектов — основа государственной информационной политики, которая может быть определена как целенаправленное взаимодействие политики, правового обеспечения, организационных мероприятий со стороны государства и единых, разделяемых обществом и журналистским сообществом принципов осуществления деятельности СМИ.

Информационная политика на уровне отдельного СМИ реализуется в редакционной политике издания, которая, в свою очередь, базируется на ценностно-ориентирующей и организационной (объединяющей) функциях.

Исследуя современные СМИ, необходимо также учитывать и другое обстоятельство, определяющее их специфику: каждый из субъектов информационного процесса может являться и объектом информационного воздействия, манипулятивных технологий.

Стабильность общественного развития может быть достигнута при согласованности не двух (власть и СМИ), а четырех участников массово-информационного процесса, т. е. политики, власти, общества и СМИ. Мировой опыт показывает, что общество успешно функционирует при условии взаимодействия всех четырех участников коммуникационного процесса, при условии, что они слышат, видят и доверяют друг другу. В этом взаимодействии именно журналистика как специфическая деятельность, формирующая массовое сознание, безусловно, не может ограничиваться только функцией полного и правдивого информирования.

ния; она не существует отдельно от субъективных фактов, которые являются основой отбора и анализа аргументов в пользу того или иного мнения о фактах, событиях и явлениях. Так или иначе, этой основой является авторская позиция журналиста, а степень демократичности общества определяется тем, насколько информационная политика государства в состоянии обеспечить условия, необходимые для того, чтобы в режиме открытой полемики, диалогового взаимодействия люди могли слышать, видеть и доверять друг другу. Наверное, только тогда станет востребованным такое качество профессии, как творчество, журналистское мастерство, и вернется в профессиональную деятельность слово «публицистика».

КОНЫКОВ В. И.

ЖУРНАЛИСТ КАК ПРОФЕССИОНАЛ РЕЧИ

Несмотря на появление большого количества разнообразных стилистик (коммуникативная, интенциональная, креативная), обучение студентов-журналистов русскому языку, русской речи, остается на редкость архаичным. До сих пор в большинстве случаев мы имеем более углубленное по сравнению со школьным курсом изучение грамматической и лексической системы русского языка, более детальное знакомство со стилистическими ресурсами элементов языковой системы и функциональными стилями. Однако при таком подходе в системе обучения отсутствует самое главное — профессиональная ориентация самого процесса обучения. Как правило, она сводится к тому, что примеры в учебниках и учебных пособиях берутся из текстов СМИ. А новаторский подход заключается в еще одном новом взгляде авторов учебных пособий на лексическую и грамматическую систему, что, несомненно, полезно для теории, но мало что принципиально меняет в процессе обучения.

Обучение русскому языку и стилистике требует кардинального обновления в плане усиления профессиональной составляющей. Что необходимо сделать, чтобы обучение было действительно профессионально ориентированным? Для ответа на этот вопрос необходимо иметь четкое представление о тех видах работы с русской речью, с которыми придется столкнуться будущему журналисту.

Если в самом общем виде очертить круг тех умений и навыков, которые необходимы журналисту, то мы можем сказать, что журналист должен уметь профессионально читать текст, владеть навыками устной и письменной речи и, наконец, он должен уметь профессионально слушать.

В таком случае первое, на что мы обращаем внимание, — необходимость изменения соотношения объема часов, отводимых на работу с письменной и устной речью, в пользу речи устной. Общество становится все менее читающим и пишущим и все более говорящим и слушающим. Увеличение доли устной речи в речевой практике СМИ объясняется естественным тяготением к устной

форме, поскольку именно устная речь является органичной, естественной, изначальной формой речевой реализации языковой системы, максимально соответствующей особенностям и потребностям человеческой коммуникации и вообще физиологии человека. Расширению сферы использования устной речи в массовой коммуникации способствует развитие науки и техники, позволившей осуществлять различные манипуляции с устной речью без особых трудностей: устную речь можно легко записать, хранить, редактировать.

В практической работе студент должен прежде всего уметь писать текст, предназначенный для устного воспроизведения, а также редактировать письменный текст с той же целью. При подготовке интервью чрезвычайно важны навыки трансформации спонтанной устной речи в письменную, подготовленную к печати.

Требует пристального профессионального внимания устная речь всех студентов, а не только тех, кто специализируется по кафедре радио и телевидения. Залогом успешной профессиональной деятельности журналиста является его умение беседовать с людьми. Внятная, хорошо поставленная речь, свободное владение голосом решающим образом влияют на достижение поставленной в беседе цели. Общая беда практически всех абитуриентов, во много обусловленная введением ЕГЭ в его настоящем виде без устного компонента, — неразвитые голосовые связки, невнятная дефектная артикуляция, невладение темпом речи, неумение правильно и разнообразно интонировать фразу, отсутствие представления об особенностях своего собственного голоса. Отработка навыков чтения вслух различных типов текста (информационный текст, текст очеркового типа, текст с несколькими речевыми партиями и т. д.) — обязательный компонент курса устной речи.

Умение хорошо, правильно и эффективно говорить тесно взаимосвязано с умением профессионального активного слушания, которое также требует специального обучения. У студента необходимо сформировать ответственное отношение к любому произносимому слову, как к своему, так и к слову собеседника. Требуется постоянный контроль над собственной и чужой речью.

Все эти виды коммуникативной работы с устной речью требуют введения самостоятельного курса устной речи и специально подготовленных преподавателей.

Курс стилистики, ориентированный на изучение стилистических ресурсов языковой системы, на знакомство с основными функциональными стилями, в том числе с публицистическим стилем, также требует существенной перестройки. Существующее представление о публицистическом стиле в целом и отдельных его разновидностях плохо увязывается с практической деятельностью журналиста. Глобальный общий взгляд на речевую практику СМИ как на публицистический стиль годится для общего, поверхностного знакомства с газетной и журнальной печатной речью. Однако такой подход фактически не ориентирован на повседневную работу журналиста, в ходе которой он сталкивается с чрезвычайным разнообразием речи. На практике сотруднику газе-

ты, журнала, информагентства приходится считаться с тем, что каждая редакция предъявляет свои требования к специфике и качеству речевой продукции. Обучить студента-журналиста заранее в рамках учебного заведения всем возможным разновидностям русской речи, с которыми он может встретиться, невозможно даже теоретически.

На основании всего сказанного выше можно выдвинуть предположение, что основной методической единицей курса стилистики должна стать речевая технология. *Речевая технология в нашем понимании — это способ создания или обработки речевого материала, направленный на достижение одной из элементарных коммуникативных целей. Обозначим некоторых из основных речевых технологий, которые являются опорными для обучения студентов-журналистов.*

Функциональные типы речи. Будущий журналист должен уметь описывать, рассказывать, рассуждать. Описание, повествование, рассуждение — это те универсальные речевые формы, которыми нужно владеть, чтобы успешно представить в тексте человека и окружающий его мир. Изучаются не описание, повествование, рассуждение вообще, а те их разновидности, которые сформировались в сфере речевой практики СМИ. Кроме того, студент должен овладеть речевыми формами, которые принадлежат исключительно сфере газетной речи и предназначены для сообщения информации — констатация факта, развернутое информационное сообщение и др.

Выражение авторского «я». Данная речевая технология предполагает не изучение всех стилистических ресурсов русского языка, а овладение теми приемами выражения авторского «я», которые широко распространены именно в печатной речи. Внимание прежде всего обращается на синтаксические средства выражения личностного начала, поскольку именно они формируют в текстах СМИ разговорную интонацию, которая и воспринимается как звучание авторского голоса даже при нейтральной и книжной лексике. Речь идет об односоставных, неполных и малораспространённых конструкциях. Лексические средства выражения авторского «я» значительно менее универсальны, поскольку многие издания ориентируются на консервативный тип речевого поведения и не приемлют разговорной, просторечной и другой стилистически окрашенной лексики.

В сфере морфологии акцент делается на изучении выразительных возможностей местоименных слов, модальных частиц, а также тех богатейших возможностей, которые дает автору понимание особенностей употребления различных глагольных форм.

Речь, предназначенная для массовой аудитории. Речь такого типа должна быть доступной в восприятии для любого члена общества. Такая коммуникативная цель накладывает жесткие ограничения на лексико-грамматические параметры речи. Оптимальная длина словосочетания составляет 5–7 слов. Нежелательно левое распространение. Имеются ограничения на употребление отглагольных существительных, специальной лексики, аббревиатур, сокращен-

ных слов, неязыковых символов. Изучаются специальные приемы подачи цифровой информации, особые приемы номинации лица и др.

Способы передачи чужой речи. Противопоставляются два способа: изображение речи и цитирование. Детально анализируются два приема изображения речи — прямая и несобственно-прямая речь. Изучается также использование в авторской речи особенностей речевого мира персонажа, сказ. Анализируется изобразительный потенциал косвенной речи. Обращается внимание на специфику изображения речи в текстах очеркового типа. Цитирование изучается, с одной стороны, в чисто техническом аспекте: тип цитаты, способы ее пунктуационного оформления, функции. С другой стороны, цитата изучается в аспекте теории интертекстуальности. Анализируется специфика интертекста в журналистском тексте, который формируется как реализация информационной и воздействующей функции.

Изобразительная и образная речь. Умение изображать окружающий автора и читателя мир чрезвычайно важно для журналиста. Изобразительная речь, дающая наглядное представление об объекте изображения, активно используется в репортаже, в путевом очерке и является для них жанрообразующей. Элементы изобразительной речи можно найти практически во всех газетных жанрах. Если изображение является воплощением той или иной авторской идеи, то оно приобретает статус образа. Именно образная речь является главной отличительной особенностью художественно-публицистических жанров. Создание полноценного публицистического образа — обязательное условие квалификации текста как очерка.

Использование оценочной лексики и выражение мнения. Понимание природы оценочного значения, его типов и функциональных возможностей чрезвычайно важно для речевого поведения журналиста в конфликтных ситуациях. Отрицательная оценка, высказанная в форме утверждения, может повлечь за собой целый ряд отрицательных последствий. Студента важно научить ориентироваться на такие конструкции, где выражается мнение на основе разнообразных значений субъективно-модального типа. Оценочная лексика если и встраивается в такие конструкции, то остается неактуализированной. По всем конвенциям и профессиональным кодексам журналист имеет право на выражение своего мнения и не может преследоваться за это.

Диалогизация текста. Данная технология имеет несколько аспектов. С одной стороны, необходимо овладеть простейшими приемами диалогизации текста, например, с помощью вопросов-ответных единств — построения текста в виде вопросов и следующих на них ответов. Однако гораздо важнее научиться работать с двуголосым, многоголосым (термины М. М. Бахтина), словом. Данная техника требует высокой речевой квалификации, но дает автору многочисленные неординарные приемы выражения своего «я».

Перечень речевых технологий может быть как более полным, так и более дробным. Суть дела не в количестве технологий, а в самом подходе к изучению русского языка и стилистики. От знакомства с грамматической и стилистической

системой, пусть и на качественно ином по сравнению со школой уровне, мы переходим к выработке активных речевых навыков, овладение которыми кладётся в основу обучения.

Технологический подход к изучению стилистики требует и иного понимания категории стиля, иного подхода к этой категории.

В практике обучения под стилем чаще всего имеют в виду функциональные стили. Существование и выделение того или иного стиля обуславливают соотношением его с соответствующей формой общественного сознания. Все виды текстов, которые создаются речевой практикой СМИ, относят к публицистическому стилю в той или иной его разновидности. Так, например, выделяют газетно-информационный и собственно-публицистический подстили. Знание теории публицистического стиля полезно для начального знакомства со стилистическим многообразием русской речи, однако малопродуктивно при обучении журналиста навыкам письменной газетной или журнальной речи, при написании текстов для радио и ТВ.

В каждом конкретном случае, в каждом отдельном издании автор должен соотносить качества своего текста с очень большим количеством максимально конкретных требований. В такой ситуации, как нам кажется, помимо понятия функционального стиля следует ввести понятие стиля как речевой технологии. Стиль предполагает осознанное отношение к своей речи, и суть такого отношения состоит в том, что в каждом конкретном случае автор, создавая текст, руководствуется набором определенных требований к отбору, сочетанию и употреблению языковых средств. Совокупность таких требований можно назвать стилеобразующей концепцией, идеей. Стиль есть там, где есть идея, идея гармоничной организации используемых языковых средств.

В каждом издании стилеобразующая концепция может иметь различное материальное воплощение. Очень часто требования к языку публикуемых материалов фиксируются в редакционном документе, представляющем концепцию издания. В концепции определяется аудитория, на которую рассчитано издание, характер отношений с аудиторией (сугубо официальный или допускающий элементы межличностного общения), содержательное наполнение, жанровая система, степень и характер выраженности авторского «я» и др. Стилеобразующая концепция может быть достаточно развитой и содержать предельно конкретные требования, касающиеся правил номинации лица, особенностей использования сокращенных слов, неязыковых символов, приемов передачи цифровой информации, возможностей написания слов на иностранном языке.

В заключение скажем, что, решаясь предложить данную концепцию преподавания стилистики, мы исходим из того, что в настоящее время стилистика, к сожалению, более озабочена проблемами своей теории, чем разработкой строго построенной, глубоко методически разработанной, профессионально ориентированной системы преподавания.

РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ ПОДДЕРЖАНИЯ ИМИДЖА ГОСУДАРСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОСТИ

Смена общественно-экономической формации, произошедшая в России на рубеже веков, «смутное время», поиск новых идеологических постулатов отчетливо обозначили потребность в формировании национальной идеи. «Национальная идея фиксирует систему ценностей того или иного государства и становится сердцем, ядром политического процесса. Ведь политика — это не только система мероприятий по достижению власти, но и система выстраивания отношений внутри общества. А они, эти отношения, складываются в соответствии с информационным обеспечением, и на основе вполне определенной информационной политики» [1].

Старшее поколение столкнулось с проблемами унификации норм поведения, заложенных в советский период, молодое на этапе становления новой власти и рыночных законов развивалось бесконтрольно, порой противоречиво, что привело к искажению истинных ценностей и потери нравственности. Фактически двадцатилетний период государственного безмолвия в сфере социальной политики и идеологии создал ситуацию в стране, требующую немедленной корректировки. Это и возвращение культурных ценностей, и налаживание внутрисемейных и межнациональных связей, и внедрение в сознание, а соответственно и в поведение, таких понятий, как терпимость, благотворительность, гуманизм.

Государственная реклама является тем эффективным ресурсом, который в полной мере должен быть включен в систему популяризации социальной политики новой России.

Функциональная направленность внутри государства данного вида рекламы формируется в следующей плоскости: разъяснение целей и ценности общества, а также их продвижение и защита; приобщение к этим ценностям широкой общественности; обозначение социальных проблем и демонстрация конкретных мер по их устранению; создание заинтересованности и мотивации населения в решении тех или иных проблем.

Но самой главной внешней функцией государственной рекламы является создание и сохранение имиджа государства, сильной власти, заботящейся о своем народе. Государство как профильный субъект социально-рекламной деятельности должно сосредоточиваться на осуществлении социальной политики нового типа, используя информационные ресурсы.

Государство является важным игроком в сфере социального рекламирования, причем оно выступает не только как заказчик, когда на первый план выдвигается пропаганда идей и интересов государства, но и как регулятор этой сферы деятельности. Именно оно устанавливает правила — законы, регламентирующие деятельность по социальному рекламированию.

Социальная реклама — это вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества, его нравственным ценностям. Миссия — гуманизация общественных отношений, изменение поведенческих моделей в обществе. Социальная реклама может быть рассчитана как на самую широкую аудиторию, которую волнуют общечеловеческие проблемы (борьба с насилием, охрана природы, здоровье нации, предотвращение эпидемий, заражение СПИДом), так и на узкую. Например, она может затрагивать интересы жителей отдельных регионов или социальных групп. Хотя по масштабу своей проблематики этот тип рекламы, несомненно, опережает два других: товарную и политическую.

Заказчиков социальной рекламы условно можно разделить на три группы: 1) некоммерческие организации (благотворительные фонды, лечебные заведения типа хосписов, церкви, храмы); 2) профессиональные ассоциации (Союз журналистов России, Рекламный Совет России и др.); 3) государственные структуры. Последняя группа является наиболее активным заказчиком социальной рекламы. «В последние годы социальная реклама государственных институтов стала занимать приоритетное место среди всего пространства социальной рекламы. Министерства и ведомства активно пользуются этим инструментом для наглядного представления и информационного комментирования проводимых ими программ» [2, с. 64].

В Федеральном законе РФ от 18 июля 1995 г. № 108-ФЗ «О рекламе» имеет место определение социальной рекламы, очерчены ее интересы (общественные и государственные), цели (благотворительные и социально полезные) и т. д. В Федеральном законе от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ, заменившем действовавший ранее, определение социальной рекламы опущено. Статья 10 указывает лишь, кто может выступать рекламоделателями (физические, юридические лица, государственные органы и органы местного самоуправления). «Закон установил для рекламодателей и рекламопроизводителей минимальную пятипроцентную квоту по распространению и производству социальной рекламы, т. е. рекламной информации, направленной на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства (например, «Позвоните родителям!», «Управляя автомобилем в нетрезвом уме, вы рискуете остаться в твердой памяти»). При этом в социальной рекламе не допускается упоминание о конкретных марках <...>, кроме упоминания о спонсорах и о государственных органах. Никакой ответственности за нераспространение или отказ распространять социальную рекламу не существует, и нам не известны случаи наказания за нарушения этой квоты» [3, с. 10].

Именно расширенное российским законом «упоминание о спонсорах» открывает возможности появления «пограничных случаев», когда грань между типами рекламы, например, государственная — политическая, социальная — коммерческая, настолько тонка или размыта, что с трудом определяется. Рекла-

мируя систему соцобеспечения с акцентами на здравоохранение, выплату пенсий и смягчение налогового законодательства (социальная реклама), правительство, по сути, осуществляет политическую рекламу. При этом «защита интересов общества (и государства в данном случае) выстраивается здесь в личную заинтересованность: рекламные призывы обещают личный успех в карьере, возможность получить образование, профессию. <...> Двойное дно рекламы, когда на поверхности — игра на интересах личности или общества, а в потенции — выгода коммерческих организаций, не такая уж редкая вещь» [4, с. 28]. Так, заказчиком ставшей хрестоматийным примером социальной рекламы «Позвоните родителям» является МГТС.

Реклама — это инструмент поддержания имиджа государства и государственности. Посредством ее Россия должна транслировать свой образ в мировое пространство с целью разъяснения своей новой политики, укрепления державности. Имидж государства складывается из наиболее распространенных в мире суждений, мнений и впечатлений, личного опыта людей, а также распространяемой по каналам СМИ информации. Нередко искаженный образ страны обусловлен отсутствием достаточной позитивной информации, созданием ошибочных стереотипных представлений (иногда заблуждений).

Бренд территории является непосредственным предметом социального государственного рекламирования, потому что он представляет собой совокупность уникальных качеств, непреходящих общечеловеческих ценностей, отражающих своеобразие, неповторимые оригинальные потребительские характеристики данной территории и сообщества, широко известные, получившие общественное признание и пользующиеся стабильным спросом потребителей данной территории. На первый взгляд, каждая страна уже имеет свой сложившийся характер, задача имиджмейкера-рекламиста отразить его в коммуникациях. Однако порой стихийный имидж оказывается негативным, как, например, произошло с Россией в конце 80-х — начале 90-х гг. В этот период была необходима целенаправленная работа по созданию бренда «нового» государства.

Именно государство как субъект рекламы — единственный из субъектов имеет ресурс в виде государственной экономической и социальной политики, позволяющий не только выявлять проблемы и информировать о них, но и прогнозировать, а также эффективно решать. Государство должно быть активным и конкурентоспособным заказчиком социальной рекламы, так как от этого зависит его популярность в информационном пространстве, утрата которого равносильна утрате рычагов социального управления. Социальные проблемы, как правило, тесно связаны с экономическими. Управление экономикой и выстраивание экономической политики — это тоже прерогатива государства, главной задачей которого является решение социально-экономических проблем. И здесь незаменимым помощником должна стать реклама, а главным субъектом — государство. Активизация внешнего государственного рекламиро-

вания, а также понимание процессов, происходящих внутри страны, невозможны без учета общественно-исторических условий формирования государственной политики и неизменно сопровождающей ее пропаганды.

1. Ковалева М. М. Национальная идея и информационный ресурс власти.
2. Николайшвили Г. Г. Социальная реклама. Теория и практика. М., 2008.
3. Рихтер А. Г. Правовое регулирование рекламы // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2008. № 3. С. 10.
4. Федотова Л. Н. Социальная реклама: пограничные случаи // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2009. № 3. С. 28.

МАНСУРОВА В. Д.

«ДУХ СУРОВЫЙ ВИЗАНТИЙСТВА»: О РЕДИЗАЙНЕ РОССИЙСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

«Журналистика факта», «Журналистика мнения», «Прецизионная журналистика», «Журналистика соучастия», «Народная журналистика» и, наконец, «смерть журналистики» — такова динамика теоретических воззрений на состояние информационной деятельности, которая веками определяла градус общественной жизни. Повсеместное внедрение цифровых технологий производства и распространения информации возвело в статус коммуницирующих субъектов миллионы пользователей компьютерных сетей и средств мобильной связи. Иллюзия самодостаточности такого информационного порядка породила тенденции умаления и, более того, низвержения журналистской деятельности как определяющего фактора в основных сферах жизнеустройства общества.

«Уход» журналистики с арены медиасобытий, её «смерть» оцениваются как закономерный этап эволюции медиасистемы: «Журналистика — набор чисто технических функций: вовремя описать события и запостить в ленту», — констатирует автор репортажа о международном медиафоруме 2013 года [5]. Но потребности аудитории в информации аналитического, ценностного содержания опровергают эти «убийственные» заключения. Анализ информационной картины важнейших политических событий заставляет теоретиков и практиков массовой коммуникации вернуться к рассмотрению феномена журналистики в современном медиапространстве.

Идеологи цифровой революции в медиа, авторы труда «Нетократия. Новая правящая элита и жизнь после капитализма» Александр Бард и Ян Зодерквист из Стокгольмской школы экономики вынуждены признать, что «Сегодня мы нуждаемся не столько в информации, сколько в ее смысловом и контекстном наполнении» [1, с. 94].

По мнению исследователей, время копи-паст журналистики (копируй-вставляй) безвозвратно уходит. Даже ревнители беспристрастности «журналистики факта» вынуждены констатировать, что пришло время редизайна журналистики. М. Ананни, профессор Анненбергского университета из США

обосновывает даже тактику «молчания» прессы в период информационного хаоса для последующего вынесения взвешенных оценок события [6]. Именно смысловой регистр события, по мнению исследователей, является главным отличием журналистского произведения. Модус хроникера, регистратора событий уступает роли журналиста — навигатора социальных ценностей. Интеллектуальная журналистика призвана создавать то «... структурное поле сил, в котором и происходит интеллектуальная деятельность» [7, с. 52].

Идея конвергенции, изначально воспринимаемая как объединение технологий производства информации для различных медиаплатформ, с легкой руки корифеев медиабизнеса распространена и на конвергенцию идейных, социокультурных основ функционирования журналистики. О том, насколько призрачными и несоответствующими российским реалиям оказались подобные прививки «западного журнализма», доказала практика ведущих отечественных средств массовой информации, прошедших через «медные трубы» свободы от идей и мнений. Как обосновывают авторы аналитического обзора «Дивный информационный мир», журналисты «Русского репортера», «...западные стандарты журналистики в чистом виде так нигде до конца и не прижились, а особо рьяные попытки насаждать «диктатуру объективности» неминуемо приводили российские СМИ к банкротству. Главным разочарованием десятилетия стала газета «Русский телеграф». В нее закачали огромные деньги, она собрала лучшие на тот момент перья страны, но догматичный подход и к людям, и к текстам не оставил изданию шанса на выживание. Даже газета «Коммерсант», которую часто упоминают как пример успешной «объективной журналистики», не столько взяла западные стандарты за основу, сколько смогла использовать их в той мере, в какой они не противоречат российской традиции восприятия журналистского текста. ...Выяснилось, что обыватель вроде бы может обойтись без журналиста-посредника. Но тут же оказалось, что этот посредник все-таки нужен. По мере того как все больше людей втягивается в интернет-журналистику, возрастает ценность профессионалов. Да, у обывателя есть шансы первым найти и рассказать новость. Но профессиональный репортер с богатым опытом может увидеть больше и рассказать об этом интереснее. В формате записи в твиттере случайный очевидец и профессиональный журналист равны, но журналист обыграет обывателя в формате большого расследования, статьи, репортажа, книги [3].

Поиск «духовных скреп», новой «русской идеи», скептически воспринимаемый столичной элитой, на просторах провинциальной страны актуализируется в трезвой оценке реальной возможности журналистики быть в эпицентре объединяющего людей социального взаимодействия. В различных регионах России был широко отмечен столетний юбилей экономических реформ П. А. Столыпина. Рефреном научных и практических обсуждений их значения стала крылатая фраза политика: «Нам не нужны великие потрясения. Нам нужна великая Россия». При этом обращалось внимание на глубокое раскрытие в народном пони-

мании сути истинно российского пути вхождения народа в цивилизационный процесс «без великих потрясений».

Радикальные реформы во всех сферах жизни выдвинули перед населением регионов России задачу выработки стратегий адаптации к нестабильности и непредсказуемости социальных и политических потрясений. Апелляция к власти, к партийным комитетам — мера в недавнем прошлом эффективная в перераспределении благ и предпочтений, оказалась неадекватной в условиях социального расслоения населения. Для выживания и самосохранения потребовались новые формы социальных взаимодействий. Тем более, что в социальном бытии российской глубинки происходят деформации, которые не добавляют оптимизма, почерпнутого из классической литературы, воспевавшей провинцию как колыбель высокой нравственности народа. Период тотальной медиатизации журналистики особенно остро поставил перед выбором своего статуса провинциальную журналистику — не имеющую богатых покровителей, зачастую прямую «привязанную» к диктату местной власти. Но это обстоятельство, по воле случая, оказалось поводом вернуться к традиционным канонам профессионализма.

Первой и очень важной предпосылкой можно считать то, что подвижниками и модераторами нестандартных социальных акций становятся люди, наследующие почти исчезающую из характеристик народа пассионарность как чувство подвижнического сострадания к людям, альтруизма и профессионального... азарта. Ими становятся люди медийные: редакторы, корреспонденты местных изданий и региональных эфирных редакций.

Местные газеты тоже пережили все этапы «вестернизации» отечественной журналистики: то становились крайне политизированными, то ударялись в криминальные поиски, то принимались учить аудиторию приемам и методам ведения домашнего хозяйства. Время показало, что такие «шарахания» совершенно не устраивают читателей. Местную газету открывают, дабы убедиться в том, что в это неспокойное время в их поселке, городке все на месте, ничто не угрожает жизни и здоровью. Информация созидательного характера оказалась более востребованной, нежели сообщения об убийствах, кражах и катастрофах. Некоторые газеты специально на открытие полосы стали выносить аншлаги «только хорошие новости». В системе факторов самоорганизации информационных потоков в местном информационном пространстве роль системообразующего фактора приняла на себя именно новость со знаком плюс. Это обстоятельство во многом обусловило успех того процесса, который теоретиками СМИ назван «регионализацией»: смещением внимания аудитории к местным средствам массовой информации. Местная газета в противовес центральной более гибко начала реагировать на запросы аудитории, в которой начало просыпаться чувство национального самосознания. Конвенциональный кризис, провоцируемый политикой столичных СМИ, стал микшироваться содержанием сообщений местной прессы.

Местная газета стала менять спектр своих функций: доминирующими стали ценностно-ориентирующая и организаторская. Появились новые темы: национальные ценности, исторические события, по новому представляющие идеи патриотизма, проблемы нравственной и духовной наполненности жизни, экологии, права... Информационные жанры, по примеру центральных изданий вытеснившие традиционные художественно-политические, стали менее востребованными. Российская журналистика возвращает свой облик, преобразовывая местную прессу. И самое важное — она начинает разговаривать с российской публикой на языке привычных ей конвенциональных норм, запечатленных в кодах традиционной культуры литературного письма и публичного общения.

Журналистику никак нельзя назвать независимой от политики и государственной идеологии. Журналистика всегда либо поддерживает государство, либо, напротив, оказывается в оппозиции к власти. Случай, когда возникает различие понимания государственных интересов у журналиста и чиновников, включая чиновников самого высокого ранга, можно рассматривать как частный. Хотя справедливости ради следует сказать, что журналистская критика подчас оказывалась гораздо более государственной и позитивной, чем замалчивание этой критики со стороны власти.

Как отметили журналисты «Независимой газеты» в обзоре «Власть сама придумывает общество, проблемы которого решает» [2010. 23 дек. <http://www.ng.ru/archive/>>]: «В обществе XXI века кризисный менеджмент, основанный на сокращении производства информации, ущербен. Власть, а точнее — среда, принимающая решения в России, явно недооценивает потенциал самоорганизации общества, в том числе и самоорганизации информационной. Человек не просто потребляет данные. Он привык к тому, что каждому типу информации присуща определенная структура (логическая, ролевая) и обнаруживающиеся в ней лакуны потребитель или группа потребителей заполняют сами».

Осознание этих тенденций породило возвращение к сыгравшему некогда огромную роль «Философическому письму» П. Я. Чаадаева, опубликованному в 1836 году. Глубоко изучив западное бытие (он объехал в течение трех лет (1823—1826) весь Запад от Англии до Италии), П. Я. Чаадаев предпринял острейшее сопоставление двух цивилизаций, которое вызвало негодование людей «патриотического» склада и восхищение тех, кого позднее называли «западниками»: «Эта податливость чужим внушениям, эта готовность подчиняться идеям, навязанным извне... является... существенной чертой нашего нрава», — и тут же призывает: «этого не надо ни стыдиться, ни отрицать: надо стараться уяснить себе это наше свойство... путем непредубежденного и искреннего уразумения нашей истории» [5, Т. 2, с. 188, 191, 192]. Годом позднее он обобщил: «...у меня есть глубокое убеждение, что мы призваны... завершить большую часть идей, возникших в старых обществах, ответить на важнейшие вопросы, которые занимают человечество. Я часто говорил и охотно повторяю: мы, так сказать, самой природой вещей предназначены быть настоящим со-

вестным судом по многим тяжбам, которые ведутся перед великими трибуналами человеческого духа и человеческого общества» [5, Т. 1, с. 534].

В эпоху массовых и масштабных коммуникаций российская журналистика продолжает оставаться одним из важнейших субъектов организации социального пространства человека. Система культурных и социальных координат, задаваемых ею, может стать основой обретения народом своего «голоса» в мощном «диалоге культур» и в четвертом столетии бытия российской журналистики. «Кризисный менеджмент», о котором истово спорят политики, экономисты и культурологи, в практике исконно российской журналистики реализуется под знаком ключевой для народного менталитета идее соборности: органического внутреннего единения людей на основе свободно осознанного качественного отношения («любви») — по общности духа. Поскольку ум эгоцентричен, а душа соборна, постольку именно душа объединяет. Духовность для русского человека важнее меркантильности. Качество дела или исполнение важнее, чем количество произведенного. Красота важнее пользы, поскольку польза — только один из компонентов красоты.

В нравственной парадигме выстраиваются и все сущностные принципы журналистики. Правда, как категория нравственная, важнее отвлеченной истины как категории знания. Истина, не связанная с добром, справедливостью, не расценивается как правда. Правда-истина в представлении русского журналиста (мыслителя) не может быть злой, несправедливой. Этим во многом объясняется целомудренная, а не ханжеская сдержанность прессы по отношению к изнанке бытия. «Нас возвышающий обман» как феномен народного самосознания — явление куда более сложное, чем «продажность» деятелей литературы, искусства и журналистики.

В традициях русской ментальности Слово, мысль расцениваются как дело. Свободомыслие — всегда поступок. Российское самосознание всегда отражало реальные отношения человека к человеку, миру. В центре менталитета находится не факт и не идея, а конкретное дело. Всякое дело, мысль или слово (три ипостаси логоса) окрашены нравственным идеалом. Русская публицистика формировалась как воз-действие словом ради конкретного действия. К началу двадцатого столетия она рассматривалась уже как реальная сила, способная сплотить вокруг живой идеи. Логос — слово как дело — определяет развитие такого уникального явления в литературном течении общественной мысли современности, как публицистика нравственных исканий.

«Склонность к рефлексии», как особенность менталитета, сказывается и на специфике выразительных средств языка и стиля. Метафоричность, своеобразие синтаксиса, лексическое богатство журналистских произведений ставят их в один ряд с лучшими произведениями отечественной литературы. В традициях российской журналистики публичный текст всегда наделялся эвристическими, то есть, побуждающими к размышлению функциями. Он должен быть предельно насыщен документальными и художественными образами, должен основываться на синтезе знаковых форм и выразительных

средств. Это должен быть текст, в котором сосредоточены эвристические возможности не только выражения и передачи смысла, но и возможности совместного открытия смысла в процессе диалога коммуникантов. Как утверждал М. М. Бахтин, понимание смысла «...должно находиться на выходе из текста, на границе текстов, в аванюре диалога с внетекстовым автором текста, с бесконечным контекстом культуры» [2, с. 30].

-
1. Бард А., Зодерквист Я. Нетократия. Новая правящая элита и жизнь после капитализма. СПб., 2004.
 2. Бахтин М. М. Проблемы поэтики Ф. М. Достоевского. М., 1972.
 3. Дивный информационный мир. 7 главных трендов в медиа, журналистике и общественной коммуникации [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.rus.rep.ru/authors/199670/>
 4. Ромендик Д. Знаковые события. Смерть журналистики на медиафоруме [Электронный ресурс]. Режим доступа <http://www.medved-magazine.ru/>
 5. Чаадаев П. Я. Полное собрание сочинений и избранные письма. В 2 т. М., 1991.
 6. Ananni M. Breaking news pragmatically: Some reflections on silence and timing in networked journalism [Электронный ресурс]. Режим доступа <http://www.niemanlab.org/2013/04/breaking-news-pragmatically-some-reflections-on-silence-and-timing-in-networked-journalism/>
 7. Collins R. The sociologi of Philosophies. A Global Theory of Intellektual Change. Novosibirsk : Sibirsky chronograf. 2002.

МИХАЙЛОВ С. А.

ГЛОБАЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ ИНФРАСТРУКТУРА — ИНСТРУМЕНТ ПОЛИТИЧЕСКОГО ВЛИЯНИЯ

В управлении информационными потоками в мире сложилась новая ситуация.

Создана и функционирует Глобальная информационная инфраструктура (ГИИ), позволяющая распространять информацию по всему миру как в глобальном, так и выборочном (национальном, региональном, местном и т. п.) режимах и получать ее из любой точки земного шара. Причем все это можно делать без разрешения и даже без ведома властей той или иной страны.

В Глобальную информационную инфраструктуру входят интернет, мировые информационные агентства, транснациональные медиакорпорации, радиовещание и всемирное телевидение. Это позволяет ведущим в информационном плане странам формировать мировое общественное мнение в требуемом им направлении. В США, например, для этой цели сформированы Глобальная национальная информационная инфраструктура и Управление глобальной коммуникации при одновременном сохранении внешнепропагандистских структур госдепартамента, задачами которых является «распространение демократии» (естественно, в американском понимании этого слова) и «американских ценностей» по всему миру. Как видим, ситуация новая, а цель старая — мировое господство. На этот раз в сфере информации.

Мы уже являлись свидетелями целенаправленного формирования мирового общественного мнения во время подготовки к американо-английскому (вместе с сателлитами) вторжению в Ирак, когда даже Совет Безопасности ООН был введен в заблуждение относительно наличия оружия массового уничтожения в этой стране. Мы видели, как под лозунгом защиты мирного населения в Ливии бомбили это самое мирное население. Мы наблюдаем явно предвзятое и одностороннее отношение к событиям в Сирии...

В зависимости от ситуации меняется направленность вектора информационного прикрития внешнеполитических инициатив и формирования мирового общественного мнения. В Тунисе и Египте, например, для дестабилизации обстановки и смены национальных лидеров было достаточно мощного пропагандистского воздействия и организации массовых волнений. В Ливии после «раскачивания лодки» пришлось столкнуться с гражданской войной, и пропагандистские ведомства были вынуждены прибегнуть к извращению сути событий, чтобы затушевать непосредственное участие их стран в этой войне не только в небе, но и на земле, на стороне вооруженной оппозиции. В Королевстве Марокко выступления оппозиции (особенно на занятой марроканцами территории Западной Сахары) жестоко подавляются, но поскольку эта страна является стратегическим партнером США и Евросоюза, то дело дальше мягких увещаний не идет, а наиболее одиозные действия властей мировыми СМИ замалчиваются. А знакома ли мировая общественность с достоверной информацией о недавних событиях в Бахрейне, Иордании, Саудовской Аравии, Кувейте, ОАЕ? [1].

Одним из активных стратегов и практиков Глобальной информационной инфраструктуры был бывший вице-президент США Альберт Гор. Он регулярно выступал на конференциях, посвященных ГИИ, предпринимал практические шаги по внедрению в жизнь новых коммуникационных технологий. Собственно говоря, именно США и должны были возглавить это движение.

Под контролем США интернет-основа ГИИ. Именно в Америке выдаются IT-протоколы; именно там разрабатываются стандарты работы в Сети; основные силы разработки техники и программного обеспечения опять-таки в руках США. Многочисленные попытки мирового сообщества взять Интернет под международный контроль так и не привели к сколь-нибудь заметным результатам.

Появление в Интернете социальных сетей и сообществ пользователей позволяет в наши дни активно вовлекать большие массы людей в политический процесс. По большому счету, это хорошо — меньше становится равнодушных людей. Но в то же самое время в руках у политехнологов появляется мощный инструмент манипулирования общественным сознанием. Интернет, дополненный возможностями мобильной телефонной связи, становится оружием. Попытки властей некоторых стран (Египта, например) отключать Интернет и препятствовать использованию СМС-сообщений посредством мобильной теле-

фонии, предпринимаемые в условиях напряженности и конфликта, как правило, ни к чему не приводят.

Мировые информационные агентства работают чаще всего скоординированно. Среди пятерки крупнейших из них (АП, ЮПИ, Рейтер, Франс Пресс и ИТАР-ТАСС) Ассошиэйтед пресс и Юнайтед пресс интернешнл — американские. ИТАР-ТАСС сдает свои позиции и уже не может тягаться с другими крупными агентствами. А если добавить к ним крупнейшее мировое агентство деловой информации «Блумберг» (которое, кстати, все больше и больше публикует информации общеполитического характера), то станет ясно, что США лидируют и в этом сегменте ГИИ. Поскольку Франция и Великобритания надежные партнеры США, то можно считать, что информационное воздействие на население планеты осуществляется в необходимом США и их союзникам направлении [2].

Транснациональные медиакорпорации в современном мире играют особую роль. Дело в том, что многие из них обладают бюджетами, превышающими государственные бюджеты отдельных национальных государств. В таких условиях их возможности по распространению информации и формированию мирового общественного мнения поистине безграничны. Среди шести крупнейших медиагигантов лишь один концерн Бертельсмана немецкий, остальные — американские.

А. Ю. Быков, анализируя транснациональные медиакорпорации, отмечает, что в мире сформировалось десять вертикально интегрированных медиаконгломератов. Шесть из них занимаются непосредственно выпуском медиапродукции и ее распространением по всему миру. К таким компаниям относятся «Ньюс корпорейшн», «Тайм — Уорнер», Дисней, Бертельсман, «Виакон» и Ти-ай-си. Еще четыре корпорации «ПолиГрам», Эн-би-си, «Юниверсал» и «Сони» связаны, помимо медиа-бизнеса, с другими сферами производства. Все эти корпорации входят в число 500 ведущих мировых компаний по уровню доходов (10–25 млрд долларов в год) [3].

А. В. Байчик в «большую шестерку» включает следующие корпорации: АОЛ Тайм — Уорнер, Уолт Дисней, Бертельсман, «Ньюс корпорейшн», «Дженерал электрик + Эн-би-си + Си-эн-би-си», «Майкрософт» [4]. Рассматривая транснациональные корпорации СМИ как сегмент мирового информационного пространства, автор отмечает, что растущее влияние и дальнейший экономический рост ТНК СМИ позволяют им захватывать новые рынки и становиться доминирующими производителями информационной продукции в большей части стран мира. Таким образом, — делает вывод автор, — транснациональные корпорации СМИ являются сегодня основным сегментом мирового информационного пространства [5].

Как видим, большая часть крупнейших медиаконгломератов зарегистрированы в США.

Конкуренцию американцам на глобальном и локальных рынках пытаются составить «Организацию Глобо» (Бразилия), «Групо Приса» (Испания), «Фининвест» (Италия), «Канвест Глобо» (Канада), «Групо телевиса» (Мексика), «Шибстед»

(Норвегия), «Вивенди» (Франция), «Боньер групп» (Швеция), «Сони» (Япония) [6].

Как бы то ни было, «законодателями моды» остаются корпорации США.

Несмотря на то, что мы живем в эпоху «экранной цивилизации», радиовещание все еще играет, несомненно, важную роль в распространении информации, особенно в труднодоступных районах. «Анненбергский проект», осуществленный в США, позволил добиться геополитических целей. Один из руководителей Анненбергской вашингтонской программы Элвин А. Снайдер [7] открыто заявлял о взаимодействии вашингтонской администрации со СМИ: «С американской стороны цели публичной дипломатии в холодной войне скрупулезно излагались Белым домом и конгрессом так, чтобы специалисты по информации знали, что от них ожидают... Необходимо ясное определение целей в пост-холодной войне... Долгосрочная программа Белого дома — это четкая концепция целей и задач, существенное требование любой программы, стремящейся влиять на иностранное население. Конгресс должен пересмотреть его взгляд на публичную дипломатию в сегодняшнем мире, возможно, имеющим право на инициативу «Завоевание мира: американское информационное наступление» [8].

Его поддерживает Ньютон Х. Миноу: «Инструментами информации Америки в годы холодной войны, сыгравшими ключевую роль в развале коммунизма, были «Голос Америки», Радио «Свободная Европа» и телевидение «Уорлднет», передававшие наши сообщения правды и призывы к свободе и миру, срывая усилия тоталитарных режимов, стремящихся управлять информацией. Но с открытием прежде закрытых обществ появляются новые вызовы и возможности. Белый дом, конгресс и федеральные агентства ищут способы изменить публичную дипломатию.

Какова перспектива для правительства в области радиовещания во все более и более загромождаемом коммерческом международном рынке средств информации? Как могут новые инструменты публичной дипломатии влиять на руководство демократическими революциями?» [9].

Современное спутниковое телевидение позволяет доставить информацию в любой дом, а если у вас нет спутниковой антенны, то вполне можно обойтись и без нее — Интернет позволяет смотреть любые программы вне зависимости от местонахождения зрителя.

В целом Глобальная информационная инфраструктура позволяет формировать мировое общественное сознание и управлять им достаточно эффективно. Соединенные Штаты имеют свои геополитические интересы и активно отстаивают их, в том числе и путем трансграничного, а то и глобального, распространения информации.

Есть только два варианта международного информационного обмена: либо диалог, либо конфронтация. США — великая страна с мощной экономикой, передовой культурой, неограниченными информационными возможностями. Понятно, что в ней существует и многообразие мнений о путях развития страны

и мира. Одни склоняются к диалогу, другие — к конфронтации. Одни ищут пути сближения наций и народов во имя процветания всего человечества, другие пугают «оранжевыми революциями» (в том числе Россию и Китай) для достижения своих корыстных интересов.

Кто владеет информацией — тот владеет миром. В чьи руки завтра попадут рычаги управления мировыми информационными потоками? Ответ на этот вопрос даст время, но уже сегодня нужно предпринимать все усилия, чтобы восторжествовал диалог, а не конфронтация.

-
1. Подробнее см.: Михайлов С. А. Арабская весна и карта Петерса. Иллюзии СМИ и кровавая реальность. СПб., 2012.
 2. В. И. Сапунов детально анализирует деятельность информационных агентств, в том числе и мировых (Сапунов В. И. Зарубежные информационные агентства. СПб., 2006. С. 251–365).
 3. Быков А. Ю. Современная зарубежная журналистика: конспект лекций. Екатеринбург, 2003. С. 78.
 4. Байчик А. В. Политическая стратегия транснациональных корпораций СМИ в процессе глобализации информационного пространства : автореф. дисс... канд. полит. наук. СПб., 2005. С. 10.
 5. Там же.
 6. <http://www.intertrends.ru/twenty-second/004.htm>
 7. Элвин А. Снайдер обслуживал Белый дом в качестве специального помощника президента и занимал руководящие должности в течение двух десятилетий в компаниях Си-би-эс и Эн-би-си, был директором Всемирного телевидения и видеослужб ЮСИА, где контролировал учреждение спутниковой системы «Уорлднет».
 8. The Annenberg Washington Program in Communications Policy Studies of Northwestern University, U.S. Foreign Affairs in the New Information Age: Charting a Course for the 21st Century (Washington, D.C., The Annenberg Washington Program, May 1994). P. 20.
 9. Ibid., P. 5.

МОРОЗОВА А. А.

МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ИНТЕРНЕТ-ПРОЕКТЫ КАК НОВЫЙ ФЕНОМЕН ЖУРНАЛИСТСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ: СТАНОВЛЕНИЕ, ПРОБЛЕМЫ, ФОРМЫ ОРГАНИЗАЦИИ

Роль глобальных сетей в современном мире сложно переоценить. Ежедневно в Интернет заходят сотни миллионов пользователей по всему миру. Только в России за последний год на 13 % увеличилось количество совершеннолетних граждан, выходящих в Интернет хотя бы один раз в сутки. По данным Фонда «Общественное мнение» на зиму 2012—2013 годов, Интернетом ежедневно пользуются 50,1 млн россиян, или 43 % совершеннолетних жителей страны. Причем, по прогнозам Фонда, к лету 2013 года проникновение Интернета в России должно составить 66–67 % [4].

Жизнь общества всегда напрямую связана с тенденциями времени, и ни одна сфера деятельности человека не может существовать в противовес

техническому и коммуникативному прогрессу. Так, многие исследователи отмечают, в частности, А. А. Фокин, что «бурное развитие компьютерных и сетевых технологий в последнее десятилетие приводит к резкому увеличению их влияния на все стороны нашей жизни. Активность в сети зачастую становится для человека более значимой, чем мир офлайн. Естественно, что под влиянием Интернета трансформируются и средства массовой коммуникации» [7]. Это связано как с деятельностью самих средств массовой информации, которые вынуждены адаптироваться к условиям современности, так и с потребностями аудитории, в буквальном смысле формирующей не только содержание, но и форму подачи информации. Исследователи Э. А. Лазарева и Е. В. Горина считают, что сегодня «журналистика нашла себе относительно новую площадку для реализации своих целей — Интернет <...> Глобальная сеть смещает практически все стороны жизни человека, оказывает огромное влияние не только на СМИ, но и на все объекты, размещенные в ней...» [2]. И, действительно, современная журналистика полностью меняет представления о традиционных средствах массовой информации, получая новые возможности и функциональные особенности.

Образование, как область знаний и сфера деятельности, также не остается в стороне от инноваций времени. Это происходит, в том числе, и в рамках журналистского образования, вне зависимости от его ориентации (профессиональное или массовое) [6]. За последние десять лет Интернет стал новой средой медиаобразовательной деятельности, которую следует рассматривать в различных аспектах в рамках полноценного объемного исследования. На стыке журналистики и педагогики особое внимание заслуживает направление медиаобразовательных проектов (иными словами, учебные средства массовой информации), реализующихся в глобальной сети, поскольку с повсеместным развитием и распространением Интернета появилась новая область практической деятельности, а, соответственно, и научных знаний, — учебные СМИ, как и традиционные издания, оказались в он-лайн доступе.

На данный момент многие деятели науки, действующие журналисты и педагоги сосредоточены на проблемах и перспективах медиапространства в глобальной сети, в том числе и в изучении медиаобразовательных проектов в Интернете. Так, например, А. В. Куприянова (Колесникова), Н. А. Шабалина и Т. И. Сидорова обращаются к некоторым аспектам студенческого телерадиовещания в Интернете; П. П. Баканов, Л. Б. Доржиева, М. М. Лукина, С. А. Петрова изучают печатные издания, функционирующие в Сети; Интернет как медиаобразовательную площадку рассматривают Е. А. Зотова, Е. В. Якушина, Е. Н. Ястребцева.

Е. М. Талалаева в своей статье «Типологические особенности медиаобразовательных интернет-ресурсов для детей» приводит четыре типологические группы подобных проектов [5]. Но Елена Михайловна затрагивает лишь один аспект — образование, и детально не акцентирует внимание на медиаобразовательных проектах именно как на учебных средствах массовой информации, имеющих собственную классификацию и формы существования.

Имеющиеся сегодня исследования по данной тематике носят скорее локальный характер и зачастую рассматривают лишь определенные направления. При этом медиаобразовательные интернет-проекты, как новый феномен журналистского образования, нуждаются в подробном изучении, классификации, рассмотрении причин их появления, форм существования, определении тенденций дальнейшего развития и так далее.

Обозначить точное время начала функционирования учебных средств массовой информации в Интернете не представляется возможным, поскольку, во-первых, такие СМИ, как правило, не имеют регистрации и не включены в какой-либо общий список или реестр. Во-вторых, изучение медиаобразовательных проектов затрудняет факт их слабой известности в более широких кругах, а, зачастую, и недолговечность таких изданий. Проведенный нами мониторинг, однако, показывает, что освоение медиаобразовательными проектами интернет-пространства началось примерно с 2008 года, а активное распространение получило в 2010—2011 годах. Это касается как учебных СМИ в рамках профессионального журналистского образования (на факультетах журналистики), так и массового (школьные СМИ, сузовские, СМИ нежурналистских факультетов). Так, для статистики можно привести некоторые данные об отечественных медиаобразовательных проектах:

* Радио «Диктум» (Институт гуманитарного образования по направлению «журналистика» Челябинского госуниверситета, ранее — факультет журналистики) — собственный сайт появился в 2009 году, с информацией о студенческом радио и подкастами программ.

* Радиостанция факультета журналистики МГУ им М. В. Ломоносова fmgu.ru — с 2006 года.

* Газета «Стужурка» (факультет журналистики Казанского федерального университета) — аналог печатного издания в Интернете выходит с 2013 года.

* «Радио УрГУ» (Уральский федеральный университет, ныне радио «Вышка») — вещает в Интернете в он-лайн режиме с декабря 2008 года.

* Universmotri (учебное телевидение факультета журналистики Казанского федерального университета) — вещает в глобальной сети с 2011 года.

* «Перемена» (студенческое радио Тольяттинского государственного университета) — имеет подкасты радиопрограмм в Интернете (в собственной группе «ВКонтакте») с 2008 года.

* Газета «ЖурФикс» (Институт гуманитарного образования по направлению «журналистика» Челябинского госуниверситета, ранее — факультет журналистики) — до настоящего времени не имеет он-лайн версии.

* Радио «ШАР» Пушкинской студии журналистики имеет подкасты радиопрограмм в Интернете с начала 2011 года.

* Газета «ШАГ» Пушкинской студии журналистики выходит дополнительно в он-лайн версии с 2011 года.

* «Пропеллер» — газета гимназии № 406 Пушкинского района Санкт-Петербурга размещается в Интернете регулярно с сентября 2010 года.

При этом большинство учебных газет, радиостанций и телепрограмм существовали ранее на протяжении нескольких лет в традиционном режиме выхода (печатный вариант, проводное вещание), многие наряду с он-лайн версией сохраняют сегодня и свой прежний вид.

Интересным и новым явлением стало образование учебных медиахолдингов в глобальной сети. Подобная тенденция в рамках функционирования профессиональных СМИ стартовала еще в начале 2000-х годов, однако медиаобразовательные проекты только начинают воплощать такой подход в жизнь. Так, в 2012 году появился Медиахолдинг «Первый студенческий» (1mediahold.ru), который создали студенты Челябинского госуниверситета. На сайте ежедневно обновляются новости, выходят новые статьи, также периодически размещаются видеосюжеты информационной программы «Po_Setu» (выпускаемой студентами в рамках дисциплины «Выпуск учебной телепрограммы») и подкасты программ с учебного радио «Диктум».

В рамках массового медиаобразования примером может послужить коммерческий (с точки зрения обучения) образовательный проект Школа юных журналистов «Kids & Ideas». Дети осваивают несколько направлений: периодическая печать, фотомастерство, радиожурналистика, тележурналистика. Итогом таких занятий становятся статьи, видеосюжеты и радиопрограммы. Сама школа в качестве медиахолдинга себя не позиционирует, но имеет ряд признаков, по которым им является: в процессе обучения выходят несколько детских средств массовой информации, при этом все радио-, телепрограммы и газета регулярно размещаются в Интернете — в группе «ВКонтакте» (<http://vk.com/kidsandideas>) и на сайте Школы юных журналистов (<http://kidsandideas.ru>), такую школу вполне можно назвать конвергентной редакцией.

Еще одним примером может послужить «Медиахолдинг ТИГР», функционировавший при школе № 161 г. Минска (Республика Беларусь) в период с 2010 по 2012 год. Школьники занимались выпуском теле-, радиопрограмм и газеты, размещая свои материалы в группе «ВКонтакте» (<http://vk.com/club20249313>) и на сайте <http://school-161.cosmostv.by/forum/index.php>, а также на портале YouTube.com. Как большинство учебных СМИ, выпуск медиапродуктов в «ТИГРе» не всегда носило регулярный характер, но учащиеся старались развиваться в своем направлении (устраивали конкурсы, организовывали собрания и обсуждения), но с уходом из школы старшеклассников, которые организовали данный Медиахолдинг, группа в контакте и сайт перестали обновляться.

Неудачной попыткой оказалось создание школьного медиахолдинга на базе редакции радиостудии «Мозаика» (МАОУ СОШ № 104, г. Челябинск). Радио довольно успешно функционирует уже на протяжении трех лет, за это время несколько раз происходил процесс создания собственного сайта, где планировалось размещать не только радиопрограммы, но и текстовую информацию. Попытка объединения нескольких СМИ, «работающих» в одной школе, не привела к ожидаемому результату, и на данный момент два ресурса работают на разных площадках — радио размещается в группе «ВКонтакте» <http://vk.com/>

radiomozaika, в то время как информационный портал <http://mozaika-news.tumblr.com/> существует отдельно.

Слабое развитие конвергентных учебных редакций и медиахолдингов связано, в первую очередь, с большой трудоемкостью таких проектов, в то время как у школьников и студентов зачастую не хватает ресурсов (материальных средств, времени, знаний и пр.), чтобы ими заниматься.

Таким образом, можно сделать вывод, что появление и становление медиаобразовательных проектов в Интернете находится сегодня только на первоначальном этапе. Конечно, многие учебные СМИ уже имеют свои версии в глобальной сети, но все-таки еще нельзя утверждать, что уже сформирована определенная концепция таких проектов и обозначены все функциональные возможности. Хотя, на наш взгляд, потенциал таких медиаресурсов достаточно велик, поскольку учебные средства массовой информации в Интернете имеют ряд довольно существенных преимуществ, которые мы перечислим ниже.

1. Возможность современного подхода к обучению при использовании глобальной сети, что способствует увеличению интереса со стороны учащихся.

Это обусловлено тем, что молодежь, в том числе и школьники, и студенты возюают значительную часть свободного времени проводят в Интернете. Сегодня практически каждому подростку или молодому человеку удобнее всего получать информацию именно из глобальной Сети. Учащиеся с особым стремлением осваивают знания в той среде и в том контексте, в которых они находятся сами.

2. Стремление к актуальной цели обучения — работе будущих профессионалов на интернет-ресурсах как средствах массовой информации настоящего и будущего.

Сегодня, к середине 2013 года, только единицы профессиональных печатных (газеты, журналы) и электронных изданий (телевидение, радио) не имеют своего сайта или он-лайн вещания в Интернете. Уже в течение нескольких лет журналисты-практики, педагоги и научные работники говорят о явлении конвергенции, которое действительно получило широкое распространение в аспекте средств массовой коммуникации. В данном случае мы говорим о толковании конвергенции как о «сближении и слиянии «традиционных» средств массовой информации (периодической печати, радиовещания и телевидения) при их переводе на единую цифровую платформу <...>. СМИ приобретают характеристики многоканальности, мультимедийности, интерактивности, способности к отражению происходящих событий в режиме реального времени и непрерывному обновлению информационных ресурсов. Уже сегодня сетевая пресса обладает характеристиками, немислимыми для «традиционных» СМИ: она оснащена звуком, анимацией, гипертекстом, обширными электронными архивами, различными видами обратной связи с аудиторией» [1].

Согласно Третьему образовательному стандарту, на который уже перешли год назад все вузы нашей страны, идея конвергенции должна проходить через все журналистские дисциплины в рамках профессионального образования, поскольку будущим выпускникам придется работать в совершенно новых,

нетрадиционных условиях — в электронном формате и режиме реального времени. Соответственно, процесс обучения логично построить таким образом, чтобы он был максимально приближен к условиям будущей практики и работы.

3. Возможность дистанционного обучения и контроля над исполнением заданий со стороны преподавателя.

Медиаобразовательные интернет-проекты имеют особое преимущество со стороны их контроля преподавателем. Для этого не обязательно находиться на рабочем месте, обратиться к проверке или просмотру текстовых/видео-/аудиоматериалов можно не выходя из дома и в любое удобное время. При этом при помощи скайпа, социальных сетей, электронной почты и т. д. можно связаться с учащимся и дать ему указания, либо сделать какие-то замечания, в том числе для редактирования материала с ошибкой в режиме он-лайн. Например, таким образом работают студенты 2 курса направления «журналистика» Института гуманитарного образования Челябинского госуниверситета в рамках дисциплины «Выпуск учебного сайта».

4. Расширение потенциала медиаобразовательного ресурса, неограниченность аудитории.

Несмотря на то, что медиаобразовательные проекты не нацелены на привлечение рекламодателей, они имеют несколько причин, по которым для них также важны популярность, узнаваемость и количество аудитории:

- * корпоративный фактор — многие учебные СМИ одновременно с учебной функцией выполняют функцию корпоративного издания, поэтому для них важно быть информационной площадкой для всех людей, кто, так или иначе, имеет отношение учебному заведению (сотрудники, учащиеся, преподаватели, абитуриенты);

- * высокая популярность учебного СМИ позволяет ему быть в рамках победителей на различных конкурсах детской и молодежной прессы не только исходя из качества издания, но и из-за его авторитета. Для любого медиаобразовательного проекта важно участие в конкурсах и фестивалях, так как положительные результаты повышают уровень образовательного учреждения в восприятии аудитории;

- * потенциальная возможность превращения медиаобразовательного проекта в полноценное лицензированное СМИ, что предъявляет более высокие требования к материалам, телесюжетам и радиопрограммам, размещаемым на данном сайте, а, соответственно, поднимает учащихся на более высокий уровень создания учебных журналистских материалов;

- * уменьшение материальных затрат на организацию медиаобразовательной деятельности.

Поскольку медиаобразовательные проекты обычно не имеют цели получать прибыль, то они достаточно ограничены в финансах. Поэтому, к сожалению, очень незначительное количество учебных заведений (школ, вузов, сузов, домов детского творчества) располагают необходимой технической базой для выпуска учебного СМИ (оплата тиража издания, оборудованные теле- и радиостудии).

Размещение медиапроектов в Интернете дает не только возможность расширения аудитории издания, но и решает ряд финансовых вопросов. Так, например, оплата домена сайта стоит около двух-трех тысяч рублей в год, тогда как на ежемесячный тираж восьмиполосной газеты придется потратить 4–5 тыс. рублей. При этом объем размещаемых материалов в глобальной сети не ограничен.

К тому же в условиях оперативности и преобладающей новостной специфики интернет-изданий значительно снижается ряд требований к качеству фотоиллюстраций, аудио- и видеоматериалов. Поэтому вопрос о наличии профессиональных видеокамер и фотоаппаратов, изолированных радиостудий становится менее актуальным. По сути, зачастую даже профессиональные и популярные средства массовой информации прибегают к так называемой любительской съемке. При этом стоит оговориться, что речь не идет об общем снижении качества журналистского материала.

Таким образом, интернет-ресурсы позволяют акцентировать внимание на умениях и навыках будущего журналиста, отработке оперативной подачи материала, при этом во многом избегая проблему материально-технического обеспечения процесса обучения. Вопрос остается в разовой разработке сайта, после чего он-лайн площадку можно использовать в течение неограниченного количества времени, занимаясь исключительно её обновлением. Несмотря на то, что Интернет является неотъемлемой частью современного общества, медиаобразовательные проекты в он-лайн среде стали новым феноменом как в концепции образовательной деятельности, так и с точки зрения журналистики. Нестабильное и не определенное до конца положение учебных средств массовой информации в Интернете связано не только с незначительным периодом их существования и их нахождения в процессе становления, но и с рядом проблем различного характера.

Во-первых, отсутствие в рамках образовательной деятельности алгоритма создания медиаобразовательного проекта в Интернете. Если процесс выпуска традиционных СМИ отработан в вузах, школах, домах детского творчества десятилетиями, распределены все обязанности, то создание интернет-страницы ставит вопрос, как минимум, о том, в чьи обязанности должна входить данная задача (как со стороны педагогов, так и со стороны учащихся).

Во-вторых, большинство преподавателей знают, как должно выглядеть средство массовой информации в Интернете, но при этом практически никто не знает, как его сделать с технической точки зрения, поскольку даже самым молодым и современным преподавателям, окончившим вуз 2–3 года назад, дисциплины по созданию учебного СМИ в глобальной сети не преподавались.

В-третьих, интернет-ресурс является почти во всех учебных заведениях незапланированной статьей расхода в федеральном, региональном, муниципальном бюджетах в рамках финансирования учебного заведения и по распределению штатной нагрузки. Хотя, по факту, выпуск он-лайн версии учебного

СМИ мог бы сократить расходы в десятки раз по сравнению с традиционными изданиями.

К тому же, несмотря на идею внедрения в процесс журналистского образования идеи конвергенции, совершенно не отработана система ее реализации в реальном учебном процессе. Так, например, при возможности и потребности обновления учебного ресурса он-лайн, на дисциплину, которая несет данную нагрузку, учебный план дает всего 9 часов за семестр. Такое количество часов делает задачу он-лайн режима абсолютно невыполнимой.

Проблема «интернетизации» населения сегодня стоит уже не так остро, как раньше, но в ряде случаев по-прежнему присутствует. Например, среди 64,4 млн пользователей больше половины (56 процентов) живут в городах с населением более 100 тыс. человек, почти четверть — в городах-миллионниках. Доля городов с населением менее 100 тыс. жителей составляет 26 %, еще 20 % пользователей Интернета живут в селах [4]. Несмотря на то, что большинство учебных заведений сосредоточены в крупных городах, на менее населенных территориях также находятся образовательные учреждения, которые имеют свои учебные средства массовой информации. Но значительное отставание в распространении Интернета практически исключают возможность функционирования подобных медиаобразовательных проектов небольших населенных пунктов в глобальной сети.

Во многих районах, отдаленных от мегаполисов и имеющих незначительное число жителей (до 100 тыс. человек) даже сегодня большую популярность имеют печатные издания, чем интернет-ресурсы. Так, например, по словам главного редактора Е. Латыш, общественно-политическую газету «Сельские новости» читает практически 1/3 населения. Численность жителей в Брединском районе, в котором она распространяется, на май 2013 года составляет чуть более 27 000. При этом газета не имеет собственного сайта, а архив на портале администрации Брединского района содержит лишь несколько выпусков. Как мы отметили выше, в селах число пользователей Интернета составляет не более 20 %. Тенденции в развитии учебных СМИ во многом зависят от специфики распространения профессиональных средств массовой коммуникации, поэтому медиаобразовательные интернет-проекты в большинстве случаев существуют в мегаполисах и могут совершенно отсутствовать в городах и селах с незначительной численностью населения.

Территориальные особенности являются не только одной из проблем, но также одним из факторов существования медиаобразовательных проектов.

При изучении учебных СМИ, функционирующих в сети, значение имеет не только их территориальное расположение; значительную роль в формах и жанрах реализации таких проектов на он-лайн ресурсах также играют внутрисистемные признаки Интернета.

Исследователи Э. А. Лазарева и Е. В. Горина в процессе выявления определяющих внутрисистемных признаков Интернета называют вариативность, которая, по их мнению, «отражает всевозможные способы подачи информации

в Сети, в том числе анализ использования разнообразных знаковых кодов и систем, композиционного расположения и специальных параграфемных средств Интернета, разных форм и жанров для передачи информации (чаты, форумы, СМИ, блоги, соцсети и др.), что показывает множество вариантов передачи любой информации. Вариативность включает рассмотрение мульти-медийности Сети, конвергентности её объектов».

Выделенные Э. А. Лазаревой и Е. В. Гориной признаки Интернета широко используются в медиаобразовательной деятельности. Эти признаки влияют на формы существования учебных СМИ, их контент и прочие характеристики.

Говоря об организации и распространении медиаобразовательных проектов в Интернете, мы можем отметить множество форм их существования. У таких проектов различная форма распространения: самостоятельные сайты, бесплатные хостинги с возможностью зарегистрировать собственный домен и страницу, группы в социальных сетях, аккаунты в блогах и форумах.

Учебные СМИ в Интернете могут относиться к вузам, техникумам, школам, гимназиям, дошкольным образовательным учреждениям, домам детского творчества, коммерческим образовательным проектам, а также быть созданными самостоятельно группой лиц.

Медиаобразовательные интернет-проекты могут существовать в виде информационных порталов, он-лайн теле-, радиовещания, видео- и аудиоподкастов, конвергентных редакций, учебных медиахолдингов в Интернете.

С точки зрения интерактивности можно говорить как о медиаобразовательных интернет-проектах, имеющих значительную коммуникативную площадку, так и о таких учебных СМИ, которые не имеют возможности комментария, форума или иного способа обсуждения информационного контента данного ресурса.

Учебные СМИ в Интернете представлены огромным количеством разнообразных способов существования, поэтому вопрос классификации медиаобразовательных проектов логично будет вынести на рассмотрение в рамках отдельного исследования.

Итак, подводя итог, мы обозначим возможные перспективы развития медиаобразовательных проектов в Интернете:

1. Расширение аудитории. Если ранее традиционные учебные СМИ имели, как правило, ограниченное количество читателей, слушателей или зрителей, то с появлением их в глобальной сети исчезают границы распространения информации.

2. Полная или почти полная замена традиционных форм распространения медиаобразовательных проектов на он-лайн версии изданий.

3. Образование учебных медиахолдингов. В рамках данной тенденции развития можно выделить два возможных варианта:

- * текстовая информация (статья) + радио + телевидение + фотографии;

- * текстовая информация (непосредственно статья) + звуковая информация (но не радио) + видеофайлы (но не телевидение) + фотографии;

В первом случае речь идет о полноценных средствах массовой информации, когда в рамках одного сайта имеется не только текстовая информация и фотографии, но еще при этом функционирует радиостанция и вещает телеканал/телепрограмма; важно также, что каждое СМИ выходит достаточно регулярно и в полном объеме.

Во втором случае представлен вариант, когда основой медиаобразовательного проекта является ресурс с текстовой информацией и фотографиями, а видео- или аудио- являются лишь дополнением, но при этом такой сайт вполне можно считать медиахолдингом конвергентной редакции.

4. Улучшение общего качества учебных интернет-СМИ. Это может произойти преимущественно за счет роста числа аудитории медиапроекта, что подразумевает повышение уровня ответственности со стороны журналистского коллектива. Как следствие, можно предположить, что некоторые медиаобразовательные проекты вполне могут стать профессиональными лицензированными средствами массовой информации.

5. Увеличение оперативности (режим он-лайн) и количества выпускаемых материалов.

6. Изменение жанровой природы публикуемых материалов/теле-/радио-программ. С изменением скорости их выхода, продиктованной функциональными особенностями интернет-пространства, будет происходить вытеснение информационными жанрами других групп жанров (аналитических и документально-художественных). Тенденция преобладания информационных жанров над остальными наблюдалась и ранее в рамках традиционных вариантов учебных СМИ [3], но с переходом медиаобразовательных проектов в Интернет, данная особенность, мы полагаем, станет более заметной и значительной.

7. Расширение тематического диапазона учебных средств массовой информации, в первую очередь, за счет увеличения числа потенциальной аудитории. Вполне логичным в данном случае станет уход от корпоративной направленности издания (или существенное уменьшение количества подобного рода материалов). Также возможно расширение тематического диапазона по другим показателям, таким как диапазон возраста аудитории, обращение к множеству сфер жизни общества и так далее.

Многие из перечисленных нами тенденций идентичны тем, которые происходят в процессе развития современных профессиональных средств массовой информации, однако медиаобразовательные проекты, как можно заметить, имеют и свои специфические особенности.

1. История мировой журналистики / А. Г. Беспалова, Е. А. Корнилов, А. П. Короченский и др. М. ; Ростов н/Д., 2003.

2. Лазарева, Э. А., Горина, Е. В. Определяющие внутрисистемные признаки Интернета // СМИ в условиях информационной глобализации : материалы Междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 25–26 апр. 2012 г.) / сост. Д. Л. Стровский, О. В. Ильина ; Урал. федер. ун-т. — Екатеринбург, 2013. С. 88–90.

3. Морозова А. А. Региональные медиаобразовательные проекты в сфере радиовещания: особенности контента (на примере Челябинской области) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10. Екатеринбург, 2012.
4. Социологи подсчитали число пользователей Интернета в России [Электронный ресурс] / Lenta.ru. Режим доступа: <http://lenta.ru/news/2013/03/16/internet/>
5. Талалаева Е. М. Типологические особенности медиаобразовательных Интернет-ресурсов для детей [Электронный ресурс] / Журнал научных публикаций аспирантов и докторантов. Режим доступа: <http://www.jurnal.org/articles/2008/ped5.html>
6. Фатеева И. А. Медиаобразование: теоретические основы и опыт реализации. Челябинск, 2007. С. 35.
7. Фокин А. А. Пять трендов развития массовой коммуникации в Интернете / СМИ в условиях информационной глобализации : материалы Междунар науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 25–26 апреля 2012 г.) / сост. Д. Л. Стровский, О. В. Ильина ; Урал. федер. ун-т. Екатеринбург, 2013. С. 93.

МОРОЗОВА Е. И.

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА КАК МНОГОПОЛЮСНАЯ КОММУНИКАЦИЯ

Сегодня, когда ценность Интернета как канала не только обмена информацией, но и инструмента социальных изменений начала признаваться правящими структурами, исследователями и общественностью, уже существует огромное количество площадок и сервисов, которые можно отнести к категории «социальные медиа». Эти инструменты предоставляют гораздо большие возможности влияния на жизнь общества, нежели традиционные СМИ, так как обладают целым рядом отличительных особенностей, дающих им такое преимущество.

Социальные медиа — это новая «сфера публичного». Термин был введен Ю. Хабермасом для обозначения социальной арены формирования нормативной ориентации и создания так называемого «общественного мнения», контролирующего и рационализирующего воздействие и функции государственной власти. Однако в случае социальных медиа функциональные возможности этой площадки расширяются, но вместе с тем размывается их целевая направленность. Интерактивные сообщества не призваны служить кристаллизации групповой морали и ценностей. Более того, индивидум, как активный участник, так и потребитель контента социальных медиа, представляет собой не только единицу общества, но и личность с ее индивидуальными целями и интересами, реализуемыми средствами различных каналов коммуникации.

Среди отличительных особенностей социальных медиа в их сравнении с традиционными средствами массовой информации можно выделить следующие.

Во-первых, социальные медиа построены не только на обмене информацией между производителем контента и его потребителем, как это реализовано в традиционных СМИ. Аудитория имеет возможность построения не только двусторонней, но и многополюсной коммуникации, то есть построить диалог как с производителем контента, так и определенными личностями. Читатель

вступает в полилог и с автором, и другими читателями. Таким образом, потенциально формируется спонтанная неконтролируемая дискуссия, которая в равной степени может привести как к поиску истины и развитию мысли, так и перерасти в бессмысленный спор. Примером второго может служить такое распространенное явление в интернет-коммуникации, как «троллинг». Социальные медиа представляют собой более сложное и многомерное явление, чем коммуникация, описанная терминами двусторонняя коммуникация, интерактивная коммуникация, партиципаторная коммуникация, диалоговая журналистика, рефлексивная или коммунитарная журналистика.

Во-вторых, социальные медиа обладают гораздо большей оперативностью и зачастую могут обогнать даже информационные агентства и электронные СМИ, так как в них снят фактор редакторского контроля и технологического процесса подготовки сообщения к выпуску. Несмотря на то, что для социальных медиа одной из краеугольных становится проблема верификация контента, скорость этого канала коммуникации сейчас наибольшая. Факты, репрезентирующиеся в социальных сетях, блогах и видеохостингах, представляют мозаичную картину дня, состоящую из фактов, домыслов, откровенных фальсификаций и выверенных суждений. Но по большому счету, без намеренного вмешательства и искажения фактов эта картина представляет собой более или менее объективное отражение реальности.

В-третьих, стихийность и непредсказуемость. Лидером мнения может выступить любой человек, даже не имеющий подтвержденного авторитета, экспертного статуса, профессионального или общественного веса. События могут распространяться как вспышки лесных пожаров — стремительно и неконтролируемо. Важными новостями становятся не по критериям актуальности или качества подготовки информации, а случайным образом, когда аудитории сообщение кажется — занимательным, интересным, важным и т. д. То есть можно говорить о большом количестве переменных, влияющих на успешность публикации в глазах читателей, которые не могут в полной мере быть учтены и продуманы. Иллюстрацией этому тезису может послужить явление интернет-мемов, распространяемых пользователями по случайному признаку важности (необязательно сообщение будет значимым для адресата, смешным или интересным). Объяснением такому поведению может послужить теория Т. Лукмана и П. Бергмана о тезаурусах. Часть активной аудитории воспринимает сообщение как близкое и «свое», но насколько широка эта аудитория предсказать крайне сложно. Малую прогнозируемость социальных медиа обуславливает и достаточно широкая их тематическая направленность. Например, для детей сегодня существует сразу несколько площадок, соответствующих критериям социальных сетей, вот только несколько из них: детский проект «Вебики» [<http://www.webiki.ru>], «Биби-гоша» [<http://www.bibigosha.ru>], «Смешарики» [<http://www.smeshariki.ru>], «В мире Лунтика» [<http://www.world.luntik.ru>]. Существуют и тематические социальные медиа, например, для меломанов (<http://www.lastfm.ru>), научных работников (<http://www.scipeople.ru>), юристов (<http://www.zakon.ru>) или иллюстра-

торов (<http://www.illustrators.ru>). И это только некоторые примеры площадок, отличающихся от форумов и отвечающих принципам социальных медиа. Усложняет типологическое осмысление социальных медиа их разнообразие по формам. Так, сегодня среди различных способов интернет-коммуникаций, отвечающих признакам социальных медиа, можно выделить:

- * Интернет-сообщества;
- * Блоги;
- * Виртуальные игры;
- * Социальные сети;
- * Сообщества по производству совместного контента;
- * Совместные проекты.
- * Геосоциальные сервисы.

Выше мы упомянули о признаках, отличающих социальные медиа, от других типов интернет-коммуникации. Среди основных специфических особенностей социальных сетей как одного из самых распространенных типов социальных медиа можно признать следующие:

* Отсутствие модерации. В отличие от информационных порталов, сайтов, форумов, публикуемая информация не проходит предварительного контроля, что освобождает материалы от какой-либо цензуры. С одной стороны, этот фактор обеспечивает такую базовую социальную ценность, как свобода слова, с другой, представляет собой опасность в неконтролируемом распространении экстремистской, неverified, недостоверной и морально сомнительной информации.

* Объединение пользователей тем или иным видом связей (родственные, рабочие, дружеские контакты). Скажем, в отличие от блогов, чаще в социальных сетях пользователи имеют реальное знакомство, хотя с развитием и распространением социальных сетей этот фактор стирается и теряет актуальность, так как пользователи налаживают исключительно виртуальные связи.

* Отсутствие анонимности. Пользователь заполняет развернутую анкету, где указывает, по желанию, интересы, контактные данные, место обучения, профессию, семейный статус и многое другое, достоверность этих данных может быть подтверждена другими пользователями. Возможно даже размещение портфолио с последующим поиском работы (как, например, в сервисе «Мой круг»). Некоторые площадки позволяют указывать на виртуальной карте точное расположение места жительства, учебы или любимого места отдыха участника. Количество так называемых виртуалов в современных социальных сетях составляет небольшой процент, относительно реальных анкет. С одной стороны, этот фактор предоставляет открытость для поиска друзей по интересам, тем или иным связям, с другой — предоставляет систематизированную базу данных, которые могут быть использованы как правоохранительными органами, так и коммерческими структурами. В этом случае отдельно стоит вопрос этичности использования этих данных.

* Объединения в сообщества. Эту же возможность предоставляют и форумы, но, в отличие от этой формы интернет-коммуникации, пользователи социальных сетей могут составлять свою динамическую систему сообществ в зависимости от ценностей и интересов их жизни, сделать интеграцию наиболее интересных сообществ, а не переходить с одного сайта на другой.

* Обмен медиафайлами. Теперь хранение большого объема медиафайлов на одном компьютере не является необходимым. Фотографии, документы, презентации, видео хранятся на внешних серверах компаний, а пользователи получают доступ к их просмотру и открывают его для своих контактов в социальных медиа. В связи с этим возникли такие понятия, как социальный эксгибиционизм и потребность в социальных поглаживаниях (комментариях, отметках к фотографиям или заметкам).

В описанных нами условиях саморегулируемого пространства обмена мнениями, или «сферы публичного» новое звучание приобретает функция профессионального журналиста. Она больше не сводится к сбору, обработке и передаче информации. В общественном полилоге журналист выступает не только транслятором и информатором, не только организатором общественного диалога. Функции журналиста-аналитика и журналиста-модератора объединяются, что позволяет вывести профессиональный статус журналиста на иной уровень. Журналист как носитель компетенций и навыков в области медиа имеет большую ответственность. Осознание и реализация журналистами своей социальной роли приводит к возвращению к образцам качественной прессы, испытанной годами, но на уровне более высоком, опирающемся на современные технологические возможности.

Традиционную коммуникацию можно рассматривать как улицу с двухсторонним движением, где происходит обмен сообщениями между автором и его читателем и сбор обратной связи (в случае партиципаторной, или двусторонней коммуникации). Используя тот же образ, можно говорить, что коммуникации в социальных медиа напоминают броуновское движение в свободном поле. Когда нет ни четких направлений обмена информацией, ни правил, ни догматов и норм. Несомненно, со временем социальные медиа обретут свои нормативные установки и правила, но сегодняшняя система неограниченных социальных связей путем интернет-общения представляет собой новый формат жизни и круговорота информации, представляющей собой многополюсную коммуникацию.

МЯСНИКОВА М. А.

ИЗУЧЕНИЕ ТЕЛЕЖУРНАЛИСТИКИ МЕТОДОМ МОРФОЛОГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА

Метод морфологического анализа определяется нами как научный метод, позволяющий системно изучать структуру телеэфира [9]. Для этого необходимо вскрывать закономерности внутреннего строения телевидения как сложного,

синкретического феномена в соединении с выполняемыми им социальными функциями; выявлять связи между всеми уровнями его морфологической структуры; осмысливать процессы, протекающие в нем. Предлагаемый метод заключается в анализе многослойного вещательного пространства во всей совокупности составляющих его эфирных продуктов с учетом различных категорий телеморфологии. С помощью этого метода морфологическая структура современного телевидения может быть рассмотрена как система способов контакта с аудиторией, направлений вещания, жанровых, стилевых, проблемно-тематических и программных элементов, а телепрограмма описана как постоянно сменяемый набор единиц вещания, создаваемый с учетом особенностей человеческого восприятия, повседневных нужд зрителей, в соответствии с программной политикой телеканалов. Важно подчеркнуть, что изучение морфологии телевещания формирует представление не только о сущности, но и о современном состоянии и тенденциях, проблемах и даже тупиках в текущем развитии телевидения,

Данный метод может быть применен и к исследованию тележурналистики. Но здесь важно разобраться в том, как соотносятся между собой телевидение и журналистика? К сожалению, в понимании этих терминов немало путаницы. Несмотря на огромное влияние, телевидение нередко утрачивает ясность очертаний именно в сопоставлении с журналистикой. Так, еще в начале 1980-х годов А. Я. Юровский определял телевидение как род журналистики [19, с. 7], из чего следовало, что последняя шире телевидения. Но тогда это было связано с логикой изучения тележурналистики журналистоведами в качестве разновидности огромной сферы общественной деятельности — журналистики, накопившей уже к тому времени большие традиции и основательно изученной.

Телевидение же в тот момент еще не рассматривалось как комплексная и самостоятельная по отношению к журналистике область массово-коммуникационной деятельности и постоянно отождествлялось с телевизионной журналистикой. А. Я. Юровский подтверждал правомерность отнесения к журналистике всего телевидения, со всеми его тремя подсистемами (публицистической, художественной и научной) в соответствии с определениями, данными М. С. Черепуховым в книге «Проблемы теории публицистики». Там журналистика трактовалась в двух значениях. Во-первых, как область «общественно-политической, идеологической деятельности — организационно-массовой и литературной (вообще творческой — А. Ю.) в периодической печати, на радио и телевидении». А во-вторых, как «совокупность периодических изданий» [18, с. 54]. А. Я. Юровский пояснял это так. «Подобно тому, как периодическая печать публикует сообщения всех трех родов — в их литературной, словесной форме (на газетных полосах и страницах журналов мы читаем не только репортажи, корреспонденции или очерки, но и рассказы, поэмы, пьесы, научные статьи), — телевизионная программа вмещает в себя драматический или балетный спектакль, концерт, лекцию — наряду с очерком и репортажем, корреспонденцией и фельетоном» [19, с. 8].

Однако, как мы видим, при этом происходила явная подмена, поскольку все содержание периодических изданий буквально отождествляли с журналистикой. Хотя и тогда, и сейчас абсолютно ясно, что ни драматический спектакль, ни лекция журналистикой не являются. В результате такого расширительного толкования журналистики телевидение и становилось ее родом, чему, с одной стороны, способствовала тогдашняя относительная «бедность» телепрограммы, еще не вбиравшей в себя такие современные компоненты, как реклама и PR. С другой, сказывалась недооценка значения многих развлекательных форматов, готовившихся к эфиру журналистами, но ничего общего с журналистикой не имевших. Так, все, что происходило на домашнем экране, и превращалось в область общественно-политической, идеологической организационно-массовой и литературной (вообще творческой) деятельности, именуемой журналистикой.

Сегодня, однако, проблема выглядит с точностью до «наоборот»: тележурналистика, прежде отождествляемая со всем телевидением, порой утрачивает самостоятельность, вымывается из текущей практики вещания и выступает уже не как отдельный вид телевизионной деятельности, а как нечто, буквально сливающееся с пропагандой, пиаром, рекламой и т. д. Недаром появился даже особый неологизм — пиарналистика.

Сегодня весьма остро стоит задача сущностной и функциональной идентификации не только всего телефеномена, в целом, но и отдельных его компонентов, глубокого размежевания между различными видами телевизионной деятельности, одним из которых и выступает тележурналистика. Обозначенная задача требует самого глубокого и разностороннего обсуждения. Эту мысль подтверждает В. В. Тулупов: «Дифференциация журналистских, рекламных и PR-текстов — сложнейшая теоретическая проблема» [15, с. 3]. Требуется уточнение специфики и выявление лучших сторон телевизионной рекламы, пиара, пропаганды, журналистики, телеискусства, телеразвлечений, телепросветительства. Ведь при всех странных сближениях журналистика все-таки не перестает быть журналистикой, пиар пиаром, реклама рекламой и т. д. И речь идет не об оценивании мастерства владения формой, но о сущности явлений.

А между тем, исследователь телевидения В. Л. Цвик по целям, методам, способам воздействия на аудиторию, приемам, жанрово-тематическим и образительно-выразительным средствам, формам и результатам творческой работы прямо относил рекламную деятельность в СМИ к одному из видов именно журналистской(!) деятельности. Автор писал, что и та, и другая занимаются распространением информации и убеждением аудитории, хотя, «сфера деятельности традиционной журналистики — по преимуществу социально-политическая информация, а в рекламе — утилитарно-деловая» [17, с. 338]. Получалось, что только сферы их деятельности различны, а цели сходны. С этим, однако, трудно согласиться. Сверхзадачи журналистики и рекламы —

разные. Другое дело, что оба вида деятельности относятся к творчеству в сфере массовой коммуникации.

Итак, «можно ли отделить журналистику как институт, предоставляющий обществу объективную и достоверную информацию о действительности, от других потоков массовых коммуникаций? Или современная журналистика — это уже некий сплав рекламы, PR, индустрии развлечений, электронной коммерции и пропаганды, т. е. совершенно новое явление, требующее новых теоретических подходов?» — как пишет И. В. Филатова [16, с. 91]. Действительно, новые подходы нужны. Потому-то, размышляя над проблемой опасных сближений журналистики и PR, М. М. Ковалева не только недоумевает, но и делится точным наблюдением: «Что это? Растерянность журналистики в условиях новой реальности или создаваемая опытными имиджмейкерами продуманная картина мира. Вопрос остается открытым, а ущербность СМИ в глазах общества явной» [3, с. 13].

Мы, как и некоторые другие исследователи телевидения, учитывая реальность телевизионного синкреза, все же глубоко убеждены, что журналистику в СМИ (в том числе, и на телевидении) не только можно, но и нужно отделять от других видов массово-коммуникационной деятельности. Близкую точку зрения отстаивает М. И. Никитин: «Необходимо утверждать в общественном сознании мысль о том, что реклама — не область журналистики, но один из видов маркетинговых коммуникаций и ответственность за ее порождение несут не столько СМИ, сколько субъекты рынка. Такое положение давно сложилось в мировой практике, где справедливо считается, что реклама имеет гораздо больше отношения к экономике и маркетингу, чем к журналистике. “Журналистский генезис” рекламы — наша национальная особенность, и это положение нуждается в корректировке» [10, с. 59]. А так как в общественном сознании сложилось негативное отношение к рекламе, то последнее нередко переносится и на журналистику, далее на телевидение и другие СМИ. Что, добавим, весьма неоднозначно влияет на их взаимоотношения с аудиторией.

Однако, на наш взгляд, это явление не только российское. О процессах конвергенции PR, рекламы и традиционной журналистики с тревогой пишут и западные исследователи. Поэтому, несколько поправим М. И. Никитина, обратив внимание на слова сотрудника Института по изучению медиа в Стерлинге Д. Миллера, фиксирующего те же проблемы: «По мере того, как многонациональные медиаконгломераты подчиняют себе как распространение новостей, так и PR, журналистам становится все труднее следовать стандартам своей профессии» [8, с. 97].

Рассматривая в ходе морфологического анализа каждое из основных направлений телевидения в отдельности, мы выделяем массово-коммуникационное направление, одним из ключевых подвидов которого служит тележурналистика, поскольку коммуникационная доминанта в ней особенно сильна. Причем наряду с журналистикой в рамках телепространства мы встречаем еще одно явление

ние — публицистику, соотношение которой с журналистикой также не выглядит до конца проясненным.

Публицистику рассматривают как род произведений, метод творчества и вид общественно-политической деятельности, энергично, открыто и целенаправленно влияющей на умы [14, с. 173]. С одной стороны, она выглядит как более широкое понятие, чем журналистика, с другой — как более узкое. Ведь публицистика существует не только в журналистике, но и в сфере ораторского мастерства, искусства агитплаката, документального кино, массовых театрализованных представлений. И, вместе с тем, может быть разновидностью той же журналистики.

Однако не всякий журналистский текст правомерно считать публицистикой. Так, неверно относить к публицистике обычный информационный сюжет или информационное телеинтервью. Публицистическое творчество — особый, «элитный» слой журналистской деятельности. Хорошо известны великие традиции русской отечественной публицистики. В советское время она рассматривалась как одна из форм политической практики общества. Вопрос о соотношении публицистики и журналистики выяснялся и в постсоветское время.

Давая определение публицистики, с. Г. Корконосенко подчеркивал, что этот термин занимает особое положение в профессиональной журналистской терминологии. У него до сих пор нет общепризнанной «расшифровки», и о нем бесконечно спорят. Публицистику определяют как вид литературы, связанной с обсуждением насущных общественных вопросов. Подчеркивают ее социальную и даже политическую направленность, ее способность оказывать идеологическое воздействие на общественное мнение, сознание и поведение. Это воздействие рассматривают как особо энергичное; осуществляемое публично и имеющее ясно выраженную позицию. Между тем, Р. А. Борецкий с В. Л. Цвиком и журналистику определяют как «сплав общественно-политической деятельности и творчества...» [14, с. 173], подчеркивая не только творческую, но и политическую ее детерминированность, обусловленную интересами владельцев СМИ. В отличие от названных авторов, с. Г. Корконосенко полагает, что «по своему содержанию идеи, которые несет в себе публицистика, совсем не обязательно относятся к сфере политики: они бывают философскими, эстетическими, экологическими и т.д.» [4, с. 6]. Так или иначе, по его мнению, «к использованию этого термина как синонима журналистики надо относиться взвешенно, оценивая его уместность в каждом определенном контексте» [4, с. 6].

Следует заметить, что в отечественной медийной практике последних двух десятилетий термин публицистика вообще не очень-то популярен. «Быть серьезным теперь на телевидении стыдно» [6, с. 61], — сетовал Г. В. Кузнецов в начале «нулевых». «"Публицист", как и "пропагандист", звучит архаично, ассоциируясь не то с советской идейностью, не то с занудным морализаторством», — уточняла питерская исследовательница Т. В. Васильева [2, с. 23]. Таковы пока еще и современные реалии.

Что же касается собственно журналистики, то она, казалось бы, должна служить не просто одним из видов, но, по сложившейся традиции, ядром творческой деятельности на телевидении. Ведь журналистская деятельность не только предшествует некоторым другим видам телевизионной деятельности, но и выступает основой для них. Однако, как было сказано выше, тележурналистика сегодня порой теряет ориентиры, смешиваясь с другими видами деятельности.

Ведущие тенденции сегодняшнего новостного вещания формулируются примерно так: регионализация, сочетание централизации и децентрализации, массовизация (погоня за рейтингом), влияние форм собственности на информационную политику телекомпаний, наконец, технологические инновации (компьютеризация, переход к цифровому вещанию, он-лайн-овые технологии). Ю. В. Рагулина добавляет к сказанному еще три: прямой эфир, ставка на репортера (персонификация) и инфотеймент [12, с. 385-386]. Однако большинство названных факторов все-таки не способствуют повышению информированности граждан. Это подтверждают и другие исследователи. «Люди, для которых телевидение является главным, а зачастую и единственным источником информации, относятся к числу наименее информированных членов общества», — констатирует А. Белько [1, с. 341]. Причем, они нередко воспринимают даже не саму новость, а форму и интонацию, взятые отдельно от смысла. Этого принципа вот уже много лет придерживается ТАУ УРАЛ в г. Екатеринбурге, выпускающее в эфир под руководством журналиста Иннокентия Шеремета программу «9 1/2». Как правило, это поток негативной, изо дня в день повторяющейся, однотипной, плохо запоминающейся информации. В результате такие новости успешнее выполняют развлекательную функцию, чем информационную. Факты просто забалтываются, оборачиваются словесной шелухой, пересмешничеством и пародированием. В результате утрачивается ощущение реальности, которая на самом деле все-таки не представляет собой такого скопища монстров, убийц, маньяков, шутов, «чудиков», бомжей, алкоголиков и брошенных детей, как на экране. В результате объективные журналистские новости становятся ненужными.

Сегодня теряет вес также аналитика. «В традициях российской журналистики публичный текст всегда наделялся эвристической функцией, т. е. побуждал к размышлению, — описывает возможности аналитики исследовательница В. Д. Мансурова. — Такой текст создается на основе гуманитарного мышления, наиболее востребованного в периоды кризисов и социальных потрясений. Именно это мышление способно воздействовать на сознание и поведение общества... Приобщение читателя к предположениям, сомнениям, догадкам, через которые проходит мысль журналиста, становится одним из важнейших факторов воздействия на аудиторию» [7, с. 4]. Однако сегодня в СМИ происходит не просто сужение журналистского взгляда на мир, в результате чего уменьшается масштаб изображения, а, по сути, зримое разрушение, дробление более

или менее цельной картины мира на отдельные вспышки отражения действительности. «Блип» означает вспышка, а тип культуры, связанной с этим явлением, «блип-культура». В. Д. Мансурова выявляет опасные тенденции в современной журналистике: сознательную деконструкцию как метод стратегической «демонстрации» текстов; подмену социального личным, высокого низким, исторического будничным. Подобное дробление мира — не аналитика, а нечто противоположное ей, — полагаем и мы. Вместо сознательного раскладывания и разбора действительности на элементы с последующей их сборкой, осмыслением и постижением (до определенных пределов, разумеется) журналисты изначально воспринимают мир как дробный, мозаичный, лишенный смысла. Однако они не могут быть разрушителями по определению. Их цель — сохранение мира в его целостности и адаптация к нему людей, в чем и состоит служение общественному интересу. Аналитика нужна журналистике, как воздух.

Эту мысль подтверждает и исследователь В. Ф. Олешко: «...первым показателем качества информационного товара для большинства является аналитичность — возможность видеть не только некий, в принципе стремящийся к бесконечности объем фактов, но и их взаимосопряжение, а также выражение субъективной позиции актора» [11, с. 8]. Однако соотношение информационности и аналитичности в российских СМИ становится сегодня принципиально иным. Тот же автор констатирует: «...информирование в современных условиях изначально не может быть главной функцией СМИ. Ее успешно взяли на себя Интернет и мобильные телекоммуникации, где роль журналистики зачастую сведена к нулю» [11, с. 9]. Население самостоятельно и очень выборочно просматривает более короткие новости в Интернете. Вот типичные мнения: «интернет-ресурсы уже давно “задвинули” ТВ»; «как ретранслятор новостей и чего-то интересного ТВ уже неактуально» [13].

Итак, аналитика куда более органична для журналистики, нежели информирование. Однако, как показывают наблюдения, аналитика явно утрачивает прежние позиции. Более того, в современном эфире происходит ее срастание с информацией, что вообще недопустимо в мировой журналистской практике. А, кроме того, аналитика сильно ангажирована, что особенно грустно, когда это проявляется на местных каналах. Ведь здесь телевидение ближе всего подходит к своей аудитории, активнее воздействует на нее, и поскольку обратная связь очевиднее, то реакция людей порой выглядит весьма нелицеприятно.

Но еще хуже обстоят дела с художественной публицистикой, то есть с публицистикой, основанной на образе и обращенной к искусству. Данное направление вещания серьезно урезано на многих федеральных каналах, за исключением «Культуры». Что уж говорить о региональных станциях. Живой пример — телевидение «Россия-Урал» в г. Екатеринбурге. Это одна из старейших в стране студий государственного телевидения, на которой прежде делались фильмы, спектакли, концерты, велись трансляции и осуществлялись записи из театральных и концертных залов, готовились публицистические программы об искусстве. В первые годы существования нашего свердловского телевидения «твердо

считалось, — как пишет тогдашний редактор художественного вещания А. Н. Лапина, — что в сетке вещания духовное, то есть программы, посвященные театру, музыке, литературе, должны занимать больше половины программ. Все понимали, как это важно в первую очередь заботиться не о желудке и материальных благах, а о душе человека» [5, с. 34]. К сожалению, беседовать и размышлять не о частной жизни «звезд», а об искусстве региональные журналисты просто разучились. Несмотря на все-общий интерес к документалистике, местные редакции документального телекино исчезли. И журналистское направление в рамках современного телевещания начало испытывать явные перекосы.

Как видим, информационная функция в телепространстве (на фоне несколько ступившейся аналитической) все больше смыкается с новыми компонентами телевидения. События, факты, проблемы перестают быть главной целью телевидения. Теперь они служат лишь поводом к субъективному комментарию и выполняют в специальных программах сугубо прикладные функции. Информационная журналистика оказывается под воздействием пропагандистских, развлекательных, PR- и рекламных технологий. Информирование становится видимостью, подменяясь воздействием. Но в итоге меняется сам статус тележурналистики, теряющей социальную ориентированность, ответственность, а вместе с ними и собственную сущность. Все это оказывает влияние на телевидение в целом. Из средства информирования, анализа и художественного постижения жизни оно превращается сегодня в некий адаптивно-моделирующий механизм и средство развлечения, в коммерческое предприятие и инструмент нового политического влияния. А это и есть те самые, не очень радующие нашу аудиторию функционально-видовые доминанты, которые мы выявили в современном российском телепространстве с помощью метода морфологического анализа.

Что ж, диагноз поставлен. Seriously задуматься над тем, что со всем этим делать, — насущная задача не только ученых и практиков телевидения, но и всего нашего общества в целом.

-
1. Белько А. Смотрим и запоминаем теленовости // Журналистика в 2005 году: трансформация моделей СМИ в постсоветском информационном пространстве: сб. материалов науч.-практ. конф. М., 2006. С. 341–342.
 2. Васильева Т. В. Публицистика — в лицах // Говорит и показывает кафедра радио и телевидения. СПб., 2004. Вып. 2. С. 23–33.
 3. Ковалева М. М. Журналистика и PR в информационном пространстве // ФАКС. 2001. № 1/2. С. 12–13.
 4. Корконосенко С. Г. Основы журналистики. М., 2001.
 5. Костоусов В. П. «Говорит и показывает Свердловск...» Телевидение, которое мы делали и любили. Екатеринбург, 2005.
 6. Кузнецов Г. В. Так работают журналисты ТВ. М., 2004.
 7. Мансурова В. Д. Обойдемся «голыми» фактами? Такой текст не может считаться журналистским // Медиа-дискурс. 2007. № 2. С. 4–5.
 8. Миллер Д. PR и журналистика. Стратегия продвижения и власть // Медиа. Введение. М., 2005. С. 82–104.

9. Мясникова М. А. Морфологический анализ современного российского телевидения. Екатеринбург, 2010.
10. Никитин М. И. Журналистика и реклама: к проблеме оптимизации отношений в коммуникативном пространстве // Журналистика в 2007 году: СМИ в условиях глобальной трансформации социальной среды : сб. материалов Всерос. науч.-практ. конф. М., 2008. С. 58–59.
11. Олешко В. Ф. Сколько журналистики в российской журналистике? // Медиа-дискурс. 2006. № 1. С. 8–9.
12. Рагулина Ю. В. Репортер службы новостей: грани профессионализма // Журналистика в 2005 году: трансформация моделей СМИ в постсоветском информационном пространстве : сб. материалов науч.-практ. конф. М., 2006. С. 385–386.
13. Рейтинг утренних телевизионных программ. 30 мая 2008 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.Broadcasting.ru>
14. Телевизионная журналистика. М., 2002.
15. Тулупов В. В. PR-текст в системе медиа-текстов // Медиа-дискурс. 2007. № 3. С. 2–4.
16. Филатова И. В. Социальная роль журналиста и имидж профессии в зеркале социологических исследований // Журналистика в 2007 году: СМИ в условиях глобальной трансформации социальной среды : сб. материалов Всерос. науч.-практ. конф. М., 2008. С. 91–92.
17. Цвик В. Л. Телевизионная журналистика: История, теория, практика. М., 2004. 382 с.
18. Черепяхов М. С. Проблемы теории публицистики. М., 1973.
19. Юровский А. Я. Телевидение — поиски и решения : очерки истории и теории совет. тележурналистики. М., 1983.

ОЛЕШКО В. Ф.

ЖУРНАЛИСТИКА В КОНТЕКСТЕ НОВОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ

Сформировавшаяся уже субкультура современного российского интернет-сообщества является, на наш взгляд, основой для формирования информационной культуры в целом. Но для этого новая информационная культура должна включать в себя соответствующие нормы и ценности. Перечислим основные из них: уважение свободы слова и плюрализма мнений, наличие устойчивого собственного мнения, сформированного на базе информации из множества разнообразных источников, высокая скорость массовых коммуникаций, высокая избирательность и активность участников массово-коммуникационного процесса, рациональность, независимость, оптимизм и т. д. [1].

Сегодня уже не вызывает сомнения, что под воздействием Интернета значительно изменяется не только содержание традиционных СМИ, но и социальные роли участников массово-коммуникационных процессов, структура социальной стратификации, интенсивность социальной мобильности. Имеются основания полагать, что развитие Интернета благоприятно влияет на становление и развитие открытого общества в России.

А творчество в целом и диалогичность как основной атрибут глобальной Сети являются необходимыми условиями жизнеспособности журналистики как социального института. Ведь именно диалогичность дает возможность сфо-

кусировать внимание как на социально-психологических приемах активизации аудитории, привлечения ее к участию в данном акте, со-творчеству, так и на решении журналистами в новых условиях задач сугубо профессионального уровня.

Но следует отметить и тот факт, что современная журналистика в связи с развитием процессов конвергенции постепенно из чисто гуманитарной профессии превращается в очень даже техническую. И если еще не физика и лирика, то лирика и кибернетика (информациология) — уж точно могут стать журналистам родными и насущно необходимыми дисциплинами.

Прогнозы зарубежных коллег в связи с этим — к слову говоря, в отличие от многих отечественных «прорицателей» — очень даже оптимистичны. Ведь, если судить по их выводам, творческая активность все равно остается одной из главных характеристик журналистской деятельности в целом. Другое дело, что реальностью становится симбиоз ранее различных по типологии и даже способу передачи информации СМИ [2]. Интернет модифицирует СМИ, а традиционные медиа изменяют Интернет. Поскольку они объединены одним коммуникационным пространством, возникающим в социокультурной жизни людей, то речь идёт о новых формах работы: подростки и молодёжь, например, не хотят тратить деньги на газеты, но «висят» в Интернете. Но и телевидение подражает Интернету, транслируя что-то в прямом эфире или привлекая компьютерных героев или яркую графику. И подобных вариантов конвергентности немало.

К тому же сеть обретает «миссию» — обеспечения аудитории Интернета информацией и разнообразными развлечениями, а СМИ «осовремениваются» в контексте моды на «техно», новые жизненные ритмы и скорость передачи информации. Одной из форм проявления конвергентности СМИ и Интернета являются, в частности, блоги (blog от web+log= сеть+регистрационный журнал) — как формы поступления информации в Интернет непосредственно от персональных пользователей. Их суть — не отражение реальности, а её индивидуализация (личный дневник событий).

А мобильная связь связывает человека с другими источниками информации (ее можно выбрать, «отфильтровать» на индивидуальный вкус или просто получать на личный номер экстренные вести). Это дает реципиенту возможность участия также в различных акциях СМИ, к примеру, по онлайн-овой интерактивности (сообщить новость в службу информации телекомпании или радиостанции и т. д.). Сюда же можно приплюсовать почтовые и библиотечные функции Интернета и мобильной связи. А также возможности традиционных СМИ как формы индивидуальных коммуникаций (переписка, служба знакомств, индивидуальные продажи) и «субкультурного» просвещения или писательского паблисити.

Однако следует отметить, в связи с возникновением и развитием данных тенденций, безусловно, возникают и проблемы, которые требуют обсуждения научным сообществом, а впоследствии, возможно, и принятия управленческих решений.

К примеру, сегодня практически невозможно прогнозировать некое окончание периода перманентного совершенствования способов передачи информации. Но у этого процесса можно, на наш взгляд, выделить и попытаться описать некие фазы. В рамках одной из них можно, к примеру, зафиксировать возвращение на новом витке диалектического развития к тому, что в старых учебниках называлось системной органи-зационно-массовой работой, побуждающей к тем или иным действиям. Ведь наши сограждане, вышедшие митинговать на площади едва ли не всех крупных городов России в предвыборный период в 2011—2013 годах, или участвовавшие в автопробегах по улицам, пикетах, акциях, общественных слушаниях, приняли это решение не спонтанно. В большинстве случаев это было выражением гражданской позиции, реальным проявлением демократизации. И это, безусловно, характеризует процесс формирования и развития истинно правового государства, открытого общества в целом.

Но «движение масс» высветило и другую проблему. Ведь нельзя отрицать и тот факт, что всесвязанность и коммуникативная взаимозависимость, обусловленная мобильной связью и Интернетом, позволяет сегодня практически в режиме реального времени получать огромные объемы информации, которые не всегда есть возможность представителям различных социальных групп системно «переваривать». Это, в свою очередь, в определенных случаях делает человека весьма беззащитным перед воздействием технологий массовой манипуляции и актуализирует проблему так называемой информационно-психологической репрессивности. Возникающий при этом «эффект влияния толпы» или «группового давления» побуждает индивида к действиям активным, но не всегда четко осознаваемым. Все это дает возможность довольно легко развернуть их в сторону асоциальности, диапазон которой довольно широк: от обычного бытового хулиганства — до антиконституционных действий с элементами убежденности в истинности предложенной кем-то альтернативной псевдоидеологической платформы. Кроме того, любые системно транслирующиеся внешние воздействия манипулятивного характера, как известно, в конечном итоге могут приводить также к кризису индивидуальной субъектности личности. В этом случае реальная жизнь подменяется или довольно размытыми идеалами абстрактной будущности, или заменяется сугубо экзистенциальными характеристиками повседневного бытия. Более того, экзистенциальные терапевты отмечают, что «особенно глубокие психологические переживания “расшатывают” позиции человека по отношению ко времени. Например, сильная тревога и депрессия уничтожают время, делая невозможным будущее» [3].

В ходе манипулирования при посредстве новейших массмедийных технологий чаще всего используются *стереотипы* мышления, внедряемые в массовое сознание при помощи различного рода способов и приемов. К ним относится, к примеру, конструирование *информационных мифов*. Их проще всего определить как взаимосвязь, наделение тех или иных политических процессов, жизнен-

ных ситуаций, а также масс-медийных персон мифологическими, а чаще псевдомифологическими чертами — образно говоря, идеализация или дьяволизация тех или иных фактов, а может быть и представленной в массмедиа реальности в целом. Все это усиливает влияние на область бессознательного и в результате — на массовое сознание и поведение представителей конкретного социума, а чаще — того или иного человека. Использование стереотипов и мифов в интересах информационно-психологического воздействия является одним из важных аспектов, имеющих отношение к проблеме конструирования социальной реальности. А. В. Шилова, проведя новейшие исследования по данной теме, сделала вывод, что социальные мифы — это преувеличенные или искаженные представления о действительности, внедряемые в общественное сознание с целью формирования нужных реакций [4].

Важно отметить и тот факт, что в условиях глобализации и перманентного развития технологий передачи информации, в целом конвергентных возможностей массмедиа происходит также расширение полисубъектности коммуникативной среды, изменение содержания и направленности коммуникативного взаимодействия. В результате того, что современный человек, включенный в массмедийную среду, постоянно находится под информационным давлением, широкое влияние на него имеют не только реальные, но и симулятивные образы (так называемые симулякры). Последние, в силу обыденности, а зачастую и непривлекательности повседневной бытовой реальности, окружающей человека, усиливают процессы «отторжения» этой реальности, «ухода» во внешне привлекательные, но обладающие духовной неподлинностью «миры», возникшие из симулякров. Термин «симулякр», как известно, был введен Жаном Бодрийяром и означает изображение без оригинала, репрезентацию чего-то, что на самом деле не существует, продукт/продукты процесса симуляции. Симуляция же в целом, как уточняет Д. В. Иванов, представляет собой «виртуальный аналог реального социального взаимодействия» [5]. И проблема в том, что при определенных условиях развития человека или даже социальной группы симулякры становятся значимее, чем традиционные ментальные (читай — нравственные) ориентиры общества и социальная реальность в целом.

Не случаен и тот факт, что в современном интернет-сленге относительно недавно появился термин «троллинг» (от англ. trolling — ловля рыбы на блесну). Под ним понимается постинг заведомо провокационных сообщений с целью вызывания активной реакции какой-то группы пользователей или сетевой аудитории в целом. Примечательно, что некоторые западные аналитики даже предположили, что происхождение термина обусловлено словом troll (trawl): травля. В широкий оборот, прежде всего, конечно, в Рунете, вошло уже и сленговое именование «тролль» — автор провокационного сообщения (еще недавно так называли и само подобное сообщение). Причем подобного рода информационная деятельность может быть эффективной не только при прямом влиянии на сознание и поступки пользователей глобальной Сети. Опосредованно она зачастую находит отражение в сообщениях традиционных СМИ, дискуссиях,

распространяется при посредстве неформальных средств коммуникации — слухов, сплетен и т. п.

Вместе с тем, как нам кажется, можно выдвинуть гипотезу: события новейшего времени позволяют говорить о том, что одним из возможных последствий распространения различного рода симулятивных образов при посредстве массмедиа в некоторых случаях может также являться неосознанное (нелогичное, ситуативное, стихийное, «зеркальное» и т. п.) протестное поведение представителей различных социумов. Наиболее распространенной теорией, объясняющей в целом формирование протестного потенциала как феномена, является теория относительной депривации. Представители этой теории, в частности американский социолог Р. Мертон, исходят из того, что в основе формирования протестного потенциала лежит депривация, то есть «субъективное чувство недовольства по отношению к своему настоящему» [6]. Основными причинами такой неудовлетворенности, в нашем случае — основанной на определенном объеме массмедийной информации, является то, что субъект не обладает каким-либо объектом (положением в обществе), стремится к его обладанию (или изменению статуса), при этом сравнивает себя с другими субъектами, обладающими этим объектом/статусом и рассматривает возможность обладания им как вполне реальную. Уточним, мы не имеем в виду осознанное протестное поведение личности или группы, обусловленное идеологическими или политическими установками. Речь идет именно о ситуативных компонентах поведения, причем не имеющего объективной основы — характеристики бытования конкретного человека, а также уровня развития его профессиональных и личностных качеств, предполагающих сознательную депривацию. Поскольку для возникновения депривации, основанной на внедренных массмедиа симулякрах, важен не столько сам факт необладания чем-либо, сколько внешнегическое желание обладать объектом, а также надежда на возможность изменения положения с помощью мгновенного изменения социального и политического порядка, такое поведение может приводить к асоциальным поступкам и нежелательным для совершенствования политической культуры общества последствиям. Достаточно вспомнить так называемые «водочные бунты» в постперестроечном Свердловске или стихийные выступления молодежи (футбольных спартаковских болельщиков) на Манежной площади в Москве в новейший период российской истории. Еще более яркий пример — позорные акты вандализма в отношении здания театра и сайта знаменитого драматурга Николая Коляды, принявшего в январе 2012 года решение вступить в предвыборный штаб кандидата в Президенты России Владимира Путина. При этом большое значение всегда имеет тот факт, что депривация возникает в той или иной социальной среде, системно потребляющей определенного рода массовую информацию или наладившую каналы постоянной межличностной коммуникации. Индивид при этом, оценивая свое положение и формируя запросы, имеет возможность сравнивать себя не только с окружающими его «своими» и лидерами мнения данной соци-

альной группы, но и с «чужими», образ жизни и поступки которых представлены, как правило, с помощью методов откровенно манипулятивного характера.

Возникает естественный вопрос: есть ли вообще возможность разрешать подобного рода информационные противоречия, и каким образом?

Одним из важных факторов развития конвентивных (договорных) и коммуникационных (диалоговых) стратегий в условиях перманентного развития и совершенствования технологий трансляции различных видов информации стала сегодня, на наш взгляд, гражданская журналистика (*civic journalism*). Под гражданской журналистикой, по мнению экспертов, понимается «направление профессиональной журналистики, которое ставит целью развитие общественных инициатив и содействие росту гражданского потенциала личности, способствует формированию местного сообщества на демократических принципах, создавая для граждан возможности решать местные проблемы в рамках медийных проектов» [7].

СМИ при этом являются, с одной стороны, информационным ресурсом для развития различного рода инициатив активных представителей тех или иных социумов, а с другой стороны, — не только включают самую широкую аудиторию в процесс совместного формирования контента, но и решают задачи продвижения и саморекламы печатного издания, телеканала или какого-либо другого массмедиа.

Активное развитие данного вида коммуникации предопределило, безусловно, также и перманентно растущее влияние Интернета как источника не только новостей, но и способа выразить свое мнение по поводу волнующих тебя событий. Тенденции последних лет можно отследить, в частности, опираясь на данные социологов из Левада-центра [8], акцентировавших внимание на том, что четверть опрошенных используют сеть прежде всего для отслеживания последних новостей. Однако, неуклонно возраставшее количество таких респондентов показало рекордный прирост именно при всплеске политической активности граждан в обсуждении того, что происходило в период проведения опросов на площадях многих городов России), — на целых 4 %. А показатель «год к году» нынче вовсе зашкаливает — более 100 % прироста. Причем, по мнению социологов, все это ими давно прогнозировалось именно на основании того факта, что желание «виртуально выговориться» предполагало получение информации из первых рук, а не только опосредованно.

С точки зрения описания направлений эффективной деятельности гражданской журналистики, на наш взгляд, можно выделить три направления. Первое характеризует прямое использование такого рода информации традиционными СМИ. Второе направление — реакция на сообщения и информацию гражданских журналистов (репортеров) и блогеров представителями государственных органов, чиновниками, общественными деятелями. Третье направление — реальные изменения в действительности, произошедшие после публикаций гражданских журналистов.

Словом, говоря о мобильных возможностях гражданской журналистики, можно отметить, что главными факторами ее эффективности являются неравнодушие и включенность коммуникатора в актуальные для многих людей события, его уважительное отношение к реальной и потенциальной аудитории, а также, несомненно, техническая специфика коммуникации и подготовленность мобильного репортера к этому процессу. Поэтому в условиях, которые создает гражданская журналистика, в определенных случаях ее информационные продукты могут вступать в конкуренцию с контентом, транслируемым традиционными СМИ. Хотя преувеличивать эти возможности, особенно с точки зрения глубины и всесторонности анализа, использования выразительных средств и языкового мастерства субъектов информационной деятельности, конечно же, не следует.

Но, вместе с тем, говоря о формировании современной информационной культуры, вправе ли мы обсуждать как реальную (что делают некоторые социологи) перспективу размывания журналистской профессии как таковой? Конечно же, нет. Профессия журналиста была, есть и, хочется надеяться, останется таковой и в XXI веке. Хорошо об этом сказал известный тележурналист Андрей Лошак: «Я для себя журналистику делю на два вида: сервильная и журналистика. Есть сервильная журналистика, которая обслуживает чьи-либо интересы. Это очень широкий спектр: то есть, это может быть, условно говоря, журнал про еду, автомобили, моду — это журналы, обслуживающие интересы потребительские. Журналистика же — это когда у журналиста мотивация, что он, скажем, активный член общества, он вовлечен в эту жизнь, он хочет что-то сделать и изменить, и не может не писать. Вот это журналистика и есть, как она должна быть, и она, наверное, социальная потому, что этот человек, журналист, откликается на проблему общества» [9].

Мы убеждены, что в этот процесс сегодня должны быть включены не только профессиональные журналисты. Они, что называется — «по умолчанию», в современных условиях включены в диалоговые отношения с реальной и потенциальной аудиторией. Без этого журналист находится словно бы и вне профессии, которую пессимисты даже «хоронят» в ближайшие десятилетия. Но в том-то и дело, что современная журналистика — активной жизненной, а в иных случаях и информационно выраженной позиции — требует и от читателя газет или журналов, телезрителя, пользователя сетевых изданий. Без этого новейшие технологии передачи информации остаются лишь модным трендом.

1. См. подробнее: Олешко В. Ф. Журналистское образование и профессиональная культура журналиста: взаимовлияние принципов развития // Кому и как учить сегодня журналистов? Ханты-Мансийск, 2013.

2. См. подробно о проблеме медиатизации Интернета и интернетизации медиа: Землянова Л. М Журналистика и коммуникативистика. Концептуализация медийных процессов в современной зарубежной науке. М., 2012.

3. Мэй Р. Открытие Бытия. М., 2004. С. 159.

4. См.: Шилова А. В. Манипулирование сознанием и его специфика в современном обществе : автореф. дис. ... канд. филос. наук. Ставрополь, 2007.
5. Иванов Д. В. Виртуализация общества. СПб., 2000. С. 24.
6. http://ukrpolitolog.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=5919:3—&catid=103:2011-06-27-13-24-23&Itemid=110
7. Хлебникова Н. В. Общественные инициативы в медиапространстве гражданской журналистики : автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2011. С. 3.
8. http://www.gazeta.ru/politics/2012/04/02_kz_4117837.shtml
9. <http://www.radiportal.ru/articles/14062/razgovor-o-sotsialnoi-zhurnalistike>

САРАСОВ Е. А.

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ЖУРНАЛИСТА: ПРАВОВЫЕ И ПОЛИТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ В КОНТЕКСТЕ ИСТОРИИ

Эффективность деятельности журналиста во многом зависит от политических условий и правового режима, существующих в государстве. Также сложно представить ситуацию, когда в несвободном обществе функционируют свободные и независимые СМИ, работающие во благо всех и каждого. Именно поэтому анализ содержания, защищенности профессиональной деятельности журналиста и права человека на информацию в прошлом и настоящем позволяет выявить факторы, способствующие повышению востребованности продукции масс-медиа.

Профессиональная деятельность журналиста предполагает свободу средств массовой информации, основанную на свободе массовой информации, свободе слова в СМИ, отсутствии цензуры, возможности свободного высказывания мнений, убеждений, свободный поиск, выбор, обработку и распространение информации и идей в любых законных формах. Все эти условия регулируются и описываются правом человека на информацию, закрепленном в Конституции РФ и конкретизированном в Законе о СМИ [5].

Под массовой информацией, согласно ст. 2 Закона РФ «О средствах массовой информации», понимаются предназначенные для неограниченного круга лиц печатные, аудио-, аудиовизуальные и иные сообщения и материалы.

Необходимо отметить технологический (производственный, процедурный) и даже инструменталистский подход в данном определении, который, по нашему мнению, не отражает сущность явления и оставляет ряд вопросов, нуждающихся в пояснении. В частности, в теории отечественной журналистики существует дихотомия (противопоставление) массовой и качественной продукции (произведений СМИ). При этом под массовостью понимается ориентация на массовые ценности, интересы и потребности, целью которой является коммерческий результат (прибыль). Массовость (то есть ориентация на массы) непосредственно связана с усредненностью, упрощенностью, рассчитанными на популярность (востребованностью продукции у аудитории). Качественная продукция (то есть информация) подразумевает реализацию прежде всего просветительской функции, а также ориентацию на интересы и потребности просвещенной аудито-

рии, проявляющей интерес к высокоинтеллектуальным произведениям. К сожалению, в приведенном выше легальном определении эта дихотомия не учитывается. В частности, не выводятся определения информации, основной целью которой служит выполнение коммерческих задач, и социально ориентированной информации, основной целью которой является не получение прибыли, а реализация просветительских задач. Между тем в Конституции РФ прослеживается определение социального государства и возможность свободной законной рыночной (коммерческой) деятельности, построенной на основе частной собственности, то есть в Основном законе, по нашему мнению, заложена возможность законодательного закрепления указанных выше определений. В то же время, есть конституционные нормы, закрепляющие социальные права человека и гражданина, и нормы, которые регулируют либеральные рыночные свободы. По моему мнению, это необходимо учитывать в таком важном законе, как Закон «О СМИ». Информационные отношения (в том числе объектом которых выступает массовая информация) подчиняются тем же принципам, что и любые другие общественные отношения. Эти принципы закреплены в Конституции. По нашему мнению, они должны присутствовать и в Законе «О средствах массовой информации».

Также дискуссионна формулировка «предназначенные для неограниченного круга лиц». Что следует под ней понимать? Если ориентацию на всех и каждого, то по своему содержанию подобная информация, судя по всему, должна быть универсальной (интересной или нужной всем)? Если отсутствие ограничений для ее потребления, то в таком случае данное истолкование, на наш взгляд, противоречит другим положениям Закона «О СМИ» и нормативно-правовым актам, входящим в отрасль информационного права, которые накладывают существенные ограничения и запреты на определенные виды массовой информации [16].

Свобода массовой информации определяется в ст. 1 Закона «О средствах массовой информации» как не подлежащие ограничениям (за исключением предусмотренных законодательством Российской Федерации о средствах массовой информации) поиск, получение, производство и распространение массовой информации, учреждение средств массовой информации, владение, пользование и распоряжение ими, изготовление, приобретение, хранение и эксплуатация технических устройств и оборудования, сырья и материалов, предназначенных для производства и распространения продукции средств массовой информации. По моему мнению, здесь законодатель исходит прежде всего из правосубъектности журналиста и СМИ (из интересов журналиста), так как перечисленные действия связаны прежде всего с их профессиональной деятельностью. Для не посвященных граждан эти действия не имеют большого значения, кроме получения массовой информации, так как они преимущественно являются потребителями ее. Однако нет четкого определения правообязывающих субъектов,

то есть тех, кто должен обеспечивать перечисленные действия (их эффективность).

Определение цензуры и ее запрет содержатся в ст. 3 Закона «О СМИ»: «Цензура массовой информации, то есть требование от редакции средства массовой информации со стороны должностных лиц, государственных органов, организаций, учреждений или общественных объединений предварительно согласовывать сообщения и материалы (кроме случаев, когда должностное лицо является автором или интервьюируемым), а равно наложение запрета на распространение сообщений и материалов, их отдельных частей, — недопускается».

Согласно структуре информационного правоотношения, раскрытой нами выше, положениям Конституции РФ и Закона РФ «О средствах массовой информации», профессиональную деятельность журналиста можно трактовать как комплекс действий и мер, направленных на организацию сбора, обработки и распространения массовой информации, и определенным образом упорядоченных посредством законодательного закрепления за субъектами данной деятельности (в том числе журналистом и потребителем информации) ряда прав и обязанностей.

Содержание данного определения по своей сути и нормативно согласуется с объемом понятия права человека на информацию. Это связано, в частности, с тем, что в период трансформации политической системы и модернизации экономики, во времена смешения разных ценностных систем и моральных приоритетов, пристальное внимание должно быть уделено данному праву. Именно оно, по мнению авторитетных ученых, является первоосновой ряда других естественных прав и свобод, а шире — основой свободного общества. В конституционно-правовой теории дается следующее определение данному праву: оно определяется как право, закрепленное в ч. 3, 4 ст. 29 Конституции РФ [8], суть которого в том, что каждый имеет право свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом. При этом предусматривается широкая возможность его реализации прежде всего в обществе и государстве [7, с. 523]. С нашей точки зрения, суть и содержание этого конституционного права непосредственно связаны с принципом свободы слова. Это определяется тем, что способность людей свободно ориентироваться в окружающем мире обусловлена во многом состоянием правовой среды в целом и способностью реализовать право на информацию, в частности.

Право человека на информацию мы трактуем, опираясь в том числе на философию права, то есть максимально широко. При этом важнейшим условием его реализации является наличие не только юридических гарантий, но и экономических, политических, нравственных, идеологических [3]. Отметим, что это далеко не полный перечень условий его реализации. По нашему мнению, комплекс факторов, которые влияют на гарантированность реализации рассматриваемого права, наиболее полно очерчен в теории конституционализма,

как особой форме диалога власти и общества. Его неперенные элементы: конституционные идеи, нормативно-правовой фундамент, политический режим, система защиты конституционного строя и конституции [1]. Особое внимание, по нашему мнению, заслуживают конституционные идеи. Имеется множество точек зрения на то, что же это такое на самом деле [1; 12]. По нашему мнению, это глобальные цели государства и народа, в соответствии с которыми организовывается внутренняя и внешняя политика государства, определяющая, в том числе состояние и защиту прав и свобод человека.

До революции глобальные цели власти государства можно было охарактеризовать триадой: самодержавие, священность, подданство. Эти идеи отражаются, в частности, в первом цензурном уставе 1804 года [4, с. 42], а также в «Основных законах Российской империи 1832—1892 гг.» [2] В России печать исторически зародилась как политический проект самодержавной власти. Это определило то, что ее свобода была ограничена «цензурным правом» и различными ведомствами, которые следили за его соблюдением. Политическая информация, касающаяся деятельности царского правительства и международных событий очень строго дозируется. До эпохи реформ 1860-х годов данные сведения можно было почерпнуть только в изданиях официальных, выходивших под контролем правительства. В ходе реформ (в частности, отмены крепостного права), по мере развития гражданского общества появлялось все больше возможностей для появления признаков свободы слова. Законодательные предпосылки защиты естественного права человека на информацию мы видим, в частности, в Манифесте от 17 октября 1905 г. [6, с. 41], в котором были дарованы «населению незыблемые основы гражданской свободы на началах действительной неприкосновенности личности, свободы совести, слова, собраний и союзов». Кроме того, к участию в Государственной Думе привлекались те классы населения, которые были лишены избирательных прав, декларировалось развитие общего избирательного права.

Этому способствовали экономический прогресс, капиталистическое производство, развитие частных типографий, изданий, выпускавшихся на коммерческой основе, а также настроения общества, вылившиеся в первую русскую революцию 1905 года. За политические свободы активно боролись передовые просвещенные круги общества, либерально настроенная интеллигенция («западники»). Все эти условия привели к тому, что самодержавие пошло на значительные уступки. В частности, политическая информация стала более доступна для неофициальных изданий. Появились оппозиционные издания, развивалась легальная многопартийная пресса. Это было значительным шагом вперед. Перед периодическими изданиями открылись большие политические перспективы. Они получили возможность оценивать деятельность государственных органов, правительства.

Политические права были также закреплены в Основных государственных законах от 23 апреля 1906 года [15]. В частности, в п. 37, в главе, посвященной правам и обязанностям российских подданных, утверждалось,

что «каждый может, в пределах, установленных законом, высказывать изустно и письменно свои мысли, а равно распространять их путем печати или иными способами».

Несмотря на то, что официально действовал порядок судебной ответственности за нарушения в печати, в отношении оппозиционной прессы и журналистов действовали суровые правила: штрафные санкции, тюремное заключение, высылка на поселение, конфискация тиража и т. д.

Если обратиться к истории России более позднего периода, то в качестве глобальных целей государства указывались: строительство «светлого будущего» (коммунизма), строительство «развитого социализма», построение нового «бесклассового общества».

Так, в Конституции РСФСР 1918 года [8], в главе первой, например, декларировалось: «Россия объявляется Республикой Советов рабочих, солдатских и крестьянских депутатов. Вся власть в центре и на местах принадлежит этим Советам». В главе второй — «Ставя своей основной задачей уничтожение всякой эксплуатации человека человеком, полное устранение деления общества на классы, беспощадное подавление эксплуататоров, установление социалистической организации общества и победы социализма во всех странах». В главе третьей — «Выражая непреклонную решимость вырвать человечество из когтей финансового капитала и империализма, заливших землю кровью в настоящей преступнейшей из всех войн, III Всероссийский съезд Советов всецело присоединяется к проводимой Советской властью политике разрыва тайных договоров, организации самого широкого братания с рабочими и крестьянами воюющих ныне между собой армий и достижения во что бы то ни стало революционными мерами демократического мира трудящихся без аннексий и контрибуций, на основе свободного самоопределения наций»; «В тех же целях III Всероссийский съезд Советов настаивает на полном разрыве с варварской политикой буржуазной цивилизации, строившей благосостояние эксплуататоров в немногих избранных нациях на порабощении сотен миллионов трудящегося населения в Азии, в колониях вообще и в малых странах».

В соответствии с поставленными целями в данном Основном законе, оговаривались условия деятельности средств массовой информации и границы свободы слова.

Так, в разделе втором «Общие положения Конституции РСФСР», в главе пятой, в п. 14 декларировалось: «В целях обеспечения за трудящимися действительной свободы выражения своих мнений Российская Социалистическая Федеративная Советская Республика уничтожает зависимость печати от капитала и предоставляет в руки рабочего класса и крестьянской бедноты все технические и материальные средства к изданию газет, брошюр, книг и всяких других произведений печати и обеспечивает их свободное распространение по всей стране»; в п. 15: «В целях обеспечения за трудящимися действительной свободы собраний Российская Социалистическая Федеративная Советская Республика, признавая право граждан Советской Республики свободно

устраивать собрания, митинги, шествия и т. п., предоставляет в распоряжение рабочего класса и крестьянской бедноты все пригодные для устройства народных собраний помещения с обстановкой, освещением и отоплением»; в п. 17: «В целях обеспечения за трудящимися действительного доступа к знанию Российская Социалистическая Федеративная Советская Республика ставит своей задачей предоставить рабочим и беднейшим крестьянам полное, всестороннее и бесплатное образование».

Явно прослеживается классовый принцип в отношении права на информацию. Ликвидация частной собственности в целом привела к национализации средств массовой информации, печать должна была обслуживать интересы пролетариата и крестьян. Ограничения свободы слова обосновывались действиями во имя интересов трудящихся, то есть большинства народа, а также тем, что Россия стала плацдармом для мировой революции и потому не должна допускать контрреволюционную пропаганду. Приведем слова В.И. Ленина: «Только Советская Россия дала пролетариату и всему гигантскому трудящемуся большинству России, невиданную, невозможную и немыслимую ни в одной буржуазной демократической республике свободу и демократию, отняв, например, дворцы и особняки у буржуазии, отняв типографии и бумагу у капиталистов (без этого свобода печати для трудящегося большинства нации есть ложь)...» [17, с. 64]. Несмотря на утверждение, что «нам нужна полная и правдивая информация. А правда не должна зависеть от того, кому она должна служить» [13, с. 63], основатель советского государства и руководитель партии В.И. Ленин стремился сообщить свободе печати односторонний, узкопартийный характер.

В Конституции СССР 1924 года было 2 части: Декларация об образовании СССР, Договор об образовании СССР [10]. Она не просто декларировала создание Союза. Она задавала ему цель, будучи пронизана царившим в то время чаяньем «мировой революции». Цитаты из Декларации об образовании СССР (части Конституции 1924 года): «Со времени образования советских республик государства мира раскололись на два лагеря: лагерь капитализма и лагерь социализма <...>»; «доступ в Союз открыт всем социалистическим советским республикам как существующим, так и имеющим возникнуть в будущем <...>»; «новое союзное государство <...> послужит верным оплотом против мирового капитализма и новым решительным шагом по пути объединения трудящихся всех стран в Мировую Социалистическую Советскую Республику».

В соответствии с заявленными целями в Конституции нет намека на правовую организацию деятельности печати, на свободу слова. Речь идет о сугубо политических мерах: об установлении общих начал в области народного просвещения (глава 1), о деятельности общесоюзного народного комиссариата почт и телеграфов (глава 8), народного комиссара просвещения (глава 10). То есть прослеживается идея тотального контроля мысли и слова, сознания человека партийными органами.

В Конституции 1936 года, весьма гуманной и народной по своему содержанию, провозглашались многочисленные социально-экономические права,

причем экономические стояли на первом месте по структуре (гл. 10 «Основные права и обязанности граждан») [11]. Это можно объяснить, например, особенностями не только внутренней, но и внешней политики того времени. Страна должна была демонстрировать всему миру преимущества советского строя. Права политические перечисляются после социально-экономических. Декларировалась свобода совести, гарантировались свобода слова, свобода печати, свобода собраний и митингов, свобода уличных шествий и демонстраций. Согласно Конституции эти права граждан обеспечиваются предоставлением трудящимся и их организациям типографий, запасов бумаги, общественных зданий, улиц, средств связи и других материальных условий, необходимых для их осуществления (ст. 125). В ст. 26 закреплялось право объединения в общественные организации, при этом утверждалось, что наиболее активные и сознательные граждане из рабочего класса, трудящихся крестьян, трудовой интеллигенции «добровольно объединяются в Коммунистическую партию Советского Союза, являющуюся передовым отрядом трудящихся в их борьбе за построение коммунистического общества и представляющую руководящее ядро всех организаций трудящихся, как общественных, так и государственных». Таким образом, по нашему мнению, главная идея (цель) Конституции — построение нового общества — содержалась в разделе, посвященном основным правам и обязанностям граждан. Сформулирована она вполне демократично, но суть ее известна — это закрепление тоталитарной политической системы, основным элементом которой была партия. Именно поэтому в данном Законе права человека не подкреплены каким-либо механизмом, основанном, например, на свободе слова. Ведь механическое предоставление трудящимся и их организациям типографий, запасов бумаги, общественных зданий, улиц, средств связи и других материальных условий не гарантирует того, что все это станет работать во благо человека и всего народа, без механизма сдержек и противовесов или договора между государством и обществом.

В Конституции 1977 года уже имеются черты планомерной защиты прав граждан [11]. Так, в ст. 46 декларировалось, что граждане СССР имеют право на пользование достижениями культуры. Это право обеспечивалось, согласно тексту Закона, общедоступностью ценностей отечественной и мировой культуры, развитием телевидения и радио, книгоиздательского дела и периодической печати, сети бесплатных библиотек; расширением культурного обмена с зарубежными государствами.

Подробнее, по сравнению с Конституцией 1936 года, были обозначены политические права. В частности, в ст. 49 указывалось, что «каждый гражданин СССР имеет право вносить в государственные органы и общественные организации предложения об улучшении их деятельности, критиковать недостатки в работе. Должностные лица обязаны в установленные сроки рассматривать предложения и заявления граждан, давать на них ответы и принимать необходимые меры. Преследование за критику запрещается. Лица, преследующие за критику, привлекаются к ответственности». В ст. 50 указывалось, что в интересах

народа и в целях развития социалистического строя гражданам СССР гарантируются свободы: слова, печати, собраний, митингов, уличных шествий и демонстраций. При этом законодательно осуществление этих политических свобод обеспечивалось предоставлением трудящимся и их организациям общественных зданий, улиц и площадей, широким распространением информации, возможностью использования печати, телевидения и радио. В ст. 100 в главе, посвященной избирательной системе, гражданам и общественным организациям гарантировалось право свободного обсуждения кандидатов в депутаты Верховного Совета СССР, а также право агитации на собраниях, в печати, телевидении и радио.

В Основном законе 1977 года право человека на информацию нормативно имеет больше возможностей для реализации, в частности, через деятельность СМИ. Однако это право, как и в более ранних советских конституциях, было взаимосвязано нормами с глобальной целью государства — развитием социалистического строя и построением нового бесклассового общества, суть — «светлого будущего». Моноидеология не позволяла данному праву на самом деле проявить свою сущность (в соответствии с идеями «юснатурализма»). Об этом свидетельствует тот факт, что понятие «свобода печати» юридически не раскрывалось. Деятельность прессы регулировалась, в основном, нормативными актами и указаниями партии. Первая попытка законодательного определения понятия «свобода печати» была предпринята в первой статье Закона СССР «О печати и других средствах массовой информации», принятом 12 июня 1990 года. Она наравне со свободой слова трактовалась как гарантированное гражданам Конституцией СССР право высказывания мнений и убеждений, поиска, выбора, получения и распространения информации и идей в любых формах, включая печать и другие средства массовой информации. То есть Закон исходил из интересов всего общества, а не только СМИ и журналистов.

Обобщим, что анализ советских конституций показал ограниченность и уязвимость советской конституционно-правовой доктрины для обеспечения права человека на информацию. Это связано, по нашему мнению, с тем, что государственные органы согласно данным законам могли действовать автономно (позитивистский подход в праве был гипертрофирован), независимо от большинства населения, не было разработанного правового механизма ответственности власти перед народом. Свобода слова была ограничена идеологическими рамками, деятельностью главенствующей партии. Государственный аппарат не мог или не стремился оперативно реагировать на быстрые социальные изменения, поэтому нередко транслируемая массовая информация не соответствовала действительности.

В Конституции РФ 1993 года содержатся важные основания для защиты права человека на информацию и свободы слова. Они заключаются в закреплении и определении такого важного института права, как институт массовой информации, который регулирует отношения, возникающие при сборе, обработке и распространении массовой информации. Например, п. 4 ст. 29 гласит:

«Каждый имеет право свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом. Перечень сведений, составляющих государственную тайну, определяется федеральным законом». Это означает, что производство массовой информации, как и любых других видов информации, открыто. Ограничения в распространении информации могут вводиться только федеральным законом.

Гарантия свободы производства, передачи и распространения массовой информации закрепляется в п. 5 ст. 29: «Гарантируется свобода массовой информации. Цензура запрещается».

Конституция РФ гарантирует также защиту каждого от принуждения в выражении собственных мнений и убеждений. В п. 3 ст. 29 сказано: «Никто не может быть принужден к выражению своих мнений и убеждений или отказу от них». Эта норма, в частности, устанавливает недопустимость насильственного получения (в том числе журналистами) сведений от их источников и запрещает распространять такую информацию.

Важнейшими для развития института массовой информации являются также следующие нормы Конституции РФ. В п. 3 ст. 15: «Законы подлежат официальному опубликованию. Неопубликованные законы не применяются. Любые нормативные правовые акты, затрагивающие права, свободы и обязанности человека и гражданина, не могут применяться, если они не опубликованы официально для всеобщего сведения». Эта норма содержит важный инструмент общественного контроля деятельности органов государственной власти. Демократия предполагает участие народа в управлении государством. Знание, как руководит властью страной, позволяет общественности определенным образом реагировать на действия, способные повлечь отрицательные последствия (например, через обсуждение в СМИ, комментарии журналистов, мирные собрания, митинги, шествия и т. п.) Это означает необходимость официального опубликования законов, в том числе и средствами массовой информации на всех уровнях их принятия. Неопубликованный официально закон не действует и его нормы не могут применяться для разрешения споров.

Пункт 3 ст. 41 Конституции: «Соккрытие должностными лицами фактов и обстоятельств, создающих угрозу для жизни и здоровья людей, влечет за собой ответственность в соответствии с федеральным законом». Эта норма обязывает должностных лиц передавать информацию об угрозе для жизни и здоровья людей, в том числе и для распространения средствами массовой информации. Но отметим, что, по нашему мнению, данная норма слабо обеспечивает право человека на информацию. Она не имеет прямого обязывающего характера, но лишь оговаривает конкретное противозаконное действие: «сокрытие». Согласно словарю С. И. Ожегова, «сокрыть» означает «скрыть, утаить», то есть спрятать, чтобы не обнаружили или сделать незаметным [14]. То есть, согласно смыслу и логическому построению данной нормы, должностное лицо должно предпринять конкретные действия в отношении фактов и обстоятельств, создающих угрозу для жизни и здоровья людей. Если же данные

действия совершены не были, но информация о данных фактах и обстоятельствах не стала известна обществу, то должностное лицо не несет за это ответственность, согласно смыслу данной формулировки. Таким образом, по нашему мнению, необходимо нормативно закрепить в законе именно обязанность должностного лица доводить информацию о подобных фактах и обстоятельствах до общественности. Это повысит уровень информированности граждан о факторах, угрожающих их безопасности, а с другой стороны, поможет избежать расходов государственного бюджета на устранение последствий фактов и обстоятельств, создавших угрозу для жизни и здоровья людей.

Ст. 42 гласит: «Каждый имеет право на благоприятную окружающую среду, достоверную информацию о ее состоянии и на возмещение ущерба, причиненного его здоровью или имуществу экологическим правонарушением». Эта норма является веским основанием (если не обязанностью) для СМИ получать такую информацию от всех возможных источников и доводить ее до всеобщего сведения с целью вынуждения соответствующих субъектов к принятию мер, направленных на недопустимость экологических правонарушений.

С другой стороны, в Конституции РФ есть нормы, которые могут быть использованы для ограничения права человека на информацию.

Так, например, в ст. 49 Конституции РФ устанавливается принцип «презумпции невиновности»: «каждый обвиняемый в совершении преступления считается невиновным, пока его виновность не будет доказана в предусмотренном федеральным законом порядке и установлена вступившим в законную силу приговором суда». Эта норма не редко используется против журналистов, которые анализируют факты по поводу судебного разбирательства и делают оценки без вступления в силу решения суда. Также отметим, что данную норму используют не только обвиняемые, участники судебного процесса, но и должностные лица, которые стали объектом критики журналистов, основанной на фактах, источником которых является не судебное дело, а деятельность этих должностных лиц. Это возможно, в частности, из-за широкого толкования слова «обвиняемый», которое имеет узкое юридическое значение и широкое общеполитическое.

В ч. 2 ст. 29 говорится: «Не допускаются пропаганда или агитация, возбуждающие социальную, расовую, национальную или религиозную ненависть и вражду. Запрещается пропаганда социального, расового, национального, религиозного или языкового превосходства». Здесь открываются большие возможности для ограничения свободы слова. Ведь под понятие «возбуждение социальной ненависти, вражды» можно подвести любое критическое выступление в отношении любой социальной или профессиональной группы, в том числе в отношении государственных служащих (чиновников), олигархов, какого-либо общественного движения, партии и т. д. Особенность журналистской работы такова, что приходится постоянно освещать социальные конфликты между разными социальными группами, с разными классовыми или профессиональными характеристиками. Избежать тенденциозности (склонности отстаивать определенную точку зрения, давать критическую оценку определенным

действиям) порой просто невозможно без ущерба качества массовой информации.

Журналистам, анализирующим политические процессы, в соответствии со своими профессиональными обязанностями приходится говорить о социальных конфликтах. При желании, следуя букве закона, их деятельность можно истолковать как подрывающую общественное спокойствие.

Заслуживает внимания ч. 4 ст. 29, которая, по мнению ученых-конституционалистов, является нормативной основой права человека на информацию. По нашему мнению, ее формулировка допускает возможность разнообразного ограничения режима свободы массовой информации. Дело в том, что в данной норме прямо не указывается конкретно, какого рода информация может быть закрыта для всеобщего пользования. После определения режима свободы массовой информации, когда «каждый имеет право свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом», следует констатация: «перечень сведений, составляющих государственную тайну, определяется федеральным законом». Подобный подход к формулированию нормы, по сути, допускает введение разнообразных режимов конфиденциальности сведений, относимых не только к государственной тайне (например, связанных со служебной тайной, коммерческой тайной, профессиональной тайной). При этом законодательное определение данных видов сведений, доступ к которым может быть ограничен, на деле не является противоречием Конституции РФ, что существенно сужает свободу для распространения общественно значимой информации.

Формально в Основном законе РФ есть условия для полноценной, комплексной защиты и обеспечения права человека на информацию. Проблема в том, что средства контроля реализации данного права находятся преимущественно у государства, а точнее Правительства, а не гражданского общества (граждан). Даже Государственная Дума, в соответствии с перечнем вопросов, которые относятся к ее ведению (ст. 103, ст. 104), не сможет должным образом повлиять на обеспечение данного права. Она способна получить полную информацию о состоянии в области прав человека (назначение и освобождение от должности Уполномоченного по правам человека (п. «е» ст. 103 Конституции); заслушивание отчетов Правительства об исполнении бюджета и по вопросам, поставленным Госдумой (п. «в» ст. 103)). Но прямо повлиять своими постановлениями не может. Согласно Конституции именно Правительство РФ осуществляет меры по обеспечению законности, прав и свобод граждан (п. 1, ст. 114).

Следовательно, мы можем сделать вывод, что конституционное регулирование обеспечения и защиты права человека на информацию нуждается в совершенствовании. Должен быть четкий механизм, обеспечивающий открытость и доступность общественно значимой массовой информации.

-
1. Авакьян С. А. Конституция России: природа, эволюция, современность. М., 2000.
 2. Владимирова Г. Е. Основные государственные законы Российской империи 1832—1892 гг. в определении основ государственного строя в России : автореф. дис. ... канд. юрид. наук. Омск, 2010.

3. Гавришов Д. В. Гарантии реализации субъективного права на информацию: конституционно-правовой аспект : дис. ... канд. юрид. наук. Белгород, 2010.
4. Жирков Г. В. История цензуры в России XIX—XX вв. : учеб. пособие. М., 2001.
5. Закон РФ «О средствах массовой информации» от 27.12.1991 № 2124-1// Российская газета. 1992. 8 февр.
6. Законодательство эпохи империализма и буржуазно-демократических революций // Российское законодательство X—XX вв. М., 1994. Т. 9.
7. Конституционное право : энцикл. слов. / отв. ред. С. А. Авакьян. М., 2000.
8. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 № 6-ФКЗ, от 30.12.2008 № 7-ФКЗ) // Собрание законодательства РФ. 2009. № 4. 26 янв. Ст. 445.
9. Конституция РСФСР 1918 года [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://constitution.garant.ru/DOC_85478.htm
10. Конституция СССР 1924 года [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://constitution.garant.ru>.
11. Кукушкин Ю. С. Очерки истории Советской Конституции / Ю. С. Кукушкин, О. И. Чистяков. М., 1987.
12. Лебедев В. А., Киреев В. В. Суверенная демократия как конституционная идея современной России. Челябинск, 2007.
13. Ленин В. И. ПСС. Т. 54. С. 446. Цит. по: Федоров И. Н. Парламентская журналистика как фактор формирования открытости представительной власти в России : дис. ... канд. полит. наук. М., 2009.
14. Ожегов С. И. Словарь русского языка. М., 1973.
15. Полное Собрание Законов Российской Империи. Собр. третье. Т. XXV. 1905. Отделение I. № 27805. Режим доступа: <http://www.hist.msu.ru/ER/Etext/apr1906.htm>
16. См., например, ст. 37 Закона «О СМИ» — «Эротические издания». (Здесь присутствуют существенные ограничения распространения как во времени и пространстве, так и в способах распространения). Ограничения (явные и скрытые) заложены в статье 25 («Порядок распространения») гл. III («Распространение массовой информации») Закона «О СМИ». Здесь сам факт выделения коммерческого и некоммерческого видов распространения массовой информации предполагает определенные ограничения, в том числе касающиеся и адресата массовой информации (аудитории). Данные ограничения могут быть связаны, например, со стоимостью массовой информации или платежеспособностью аудитории. Также существенные ограничения накладываются законодателем на информацию рекламного характера. См.: Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе».
17. Федоров И. Н. Парламентская журналистика как фактор формирования открытости представительной власти в России : дис. ... канд. полит. наук. М., 2009.
18. <http://er.ru/news/2012/5/25/makarov-nuzhno-rasshiryat-polnomochiya-parlamentav-byudzhetnom-processe/>

СКОБЕЛИНА А. В.

ЖУРНАЛИСТ ИЛИ СЛЕДОВАТЕЛЬ: «ЛОВУШКА» В ОБЩЕСТВЕННОМ СОЗНАНИИ

В последнее время в средствах массовой информации публикуются и выходят в эфир материалы, посвященные расследованиям различного рода преступлений. Журналисты поэтапно, в серийных материалах проводят собственные расследования наиболее громких происшествий.

В некоторой мере сотрудники средств массовой информации выполняют функции следователей, пользуясь схожими приемами и методами работы: сбор, анализ информации, построение версий, наблюдение, в том числе и включенное (аналог оперативного внедрения), эксперимент, анализ документов, запрос характеристик.

Поскольку работа журналиста публична и результаты журналистских исследований сразу становятся известны огромной аудитории, в массовом сознании происходит смещение функциональных обязанностей журналистики и собственно правоохранительных органов. Это приводит к тому, что граждане зачастую со своими проблемами обращаются в СМИ, а не в правоохранительные органы, ошибочно наделяя журналистов большими возможностями в решении этих проблем.

Рядовые граждане ошибочно воспринимают журналистов, как тех субъектов, которые способны найти истину, защитить, не осознавая, что эти цели не являются главными для профессии журналиста, а каждое СМИ имеет «хозяина», который может преследовать как экономические, так и политические цели.

Этот перекокс отразился и в восприятии двух разных общественных институтов. Опросы общественного мнения свидетельствуют, что СМИ граждане доверяют намного больше, чем правоохранительным органам. Так, на вопрос о том, в какой мере заслуживают доверия сегодняшние печать, радио, телевидение 26 % граждан ответили — вполне заслуживают, 50 % граждан ответили — заслуживают доверия, но не в полной мере, 16 % граждан считают, что совсем не заслуживают, и 7 % — затруднились ответить.

Подобный вопрос, связанный с доверием граждан к сотрудникам правоохранительных органов, дает следующие результаты: 5% — доверяют правоохранительным органам, 26 % — скорее доверяют правоохранительным органам, 48 % — относятся к правоохранительным органам с опасением, 15 % — не доверяют, 7% — затруднились ответить [1, с. 121, 153].

Таким образом, с актуальностью встает проблема разграничения профессий следователя и журналиста в массовом сознании и преодолении перекокса, который сформировался в восприятии рядовых граждан.

Необходимо отметить, что, несмотря на общность приемов в работе следователя и журналиста, существенна разница в специфике профессиональной деятельности, которая, впрочем, не осознается обществом.

Во-первых, следователь, в отличие от журналиста, при сборе информации имеет ресурс государственного принуждения, может провести обыск, а при отказе от дачи показаний или даче ложных показаний граждане несут юридическую ответственность, в то время как журналист не может заставить человека дать информацию против его воли, но имеет возможность материального поощрения источников информации.

Во-вторых, различен подход журналиста и следователя к той информации, которая используется в качестве доказательств. Если журналист часто прибегает к анонимным источникам, непроверенным данным, личным наблюдениям,

то органы предварительного расследования могут использовать только те доказательства (вещественные и не вещественные, обвинительные и оправдательные, первоначальные и производные), истинность которых тщательно проверена, поскольку УПК РФ предъявляет жесткие требования как к форме, так и содержанию доказательств. Кроме того, следователь при сборе информации может использовать только официальные источники, тогда как журналист может пользоваться неофициальными источниками, не разглашая их общественности.

В-третьих, существенно то, что у журналиста и следователя различны принципы и цели работы: у одного тайность и письменность, у другого публичность и внимание к неординарным случаям, ведь цель представителя СМИ — ошеломить, удивить свою аудиторию, привлечь ее тем самым к выбору данного СМИ, у следователя — найти истину, передать дело в суд для определения вины и наказания.

И, наконец, последнее, наиболее важное различие заключается в результативности работы журналиста и следователя. К сожалению, несмотря на активную работу «акул пера», частое раскрытие дел, схем преступлений, как правило, ни к чему не приводит; конечно, как правило, информация проверяется, но для возбуждения уголовного дела оснований оказывается недостаточно, в то время как более половины всех преступлений, зарегистрированных правоохранительными органами, раскрываются сотрудниками.

Таким образом, неоправданное сближение профессии журналиста и следователя и перекося в доверии по отношению к журналистам и следователям в массовом сознании ведет к негативным социальным эффектам. Во-первых, граждане, потерпевшие в преступлении, обращаются за помощью не к профессионалам — сотрудникам правоохранительных органов, а к журналистам, эффективность расследований которых практически равна нулю. Во-вторых, поскольку журналисты с легкостью «раскрывают» преступления, пишут о них, проводят расследования, сама работа следователя представляется рядовым гражданам не требующей специальных знаний и навыков, а образ сотрудника дискредитируется. В этих условиях очевидна необходимость «пропаганды» (в хорошем смысле этого слова) результатов деятельности специалистов-следователей, более широкого позитивного освещения общественной значимости их деятельности.

ФАТЕЕВА И. А.

«ПЕДАГОГИКА ДЕЛА» А.С. МАКАРЕНКО КАК ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ ИСТОЧНИК ПРАКТИЧЕСКОГО МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ

Журналистское образование, как известно, является конкретной разновидностью медиаобразования, которое до сих пор находится в поиске своего места в современной науке и практике. По-прежнему нерешенными для медиаобразо-

вания (а значит, и для журналистского образования) являются многие первостепенные вопросы, в том числе вопрос о его теоретических источниках.

Чаще всего в качестве такового называется концепция диалога культур М. М. Бахтина — В. С. Библера. На положения данной теории предлагал опереться медиаобразованию А. В. Федоров [11, с. 13]. Данную концепцию называют в качестве методологической базы медиаобразования его ученицы Е. В. Мурюкина [7, с. 42–55] и И. В. Челышева [12, с. 4–14]. Соглашаясь в целом с данной точкой зрения, мы, тем не менее, не считаем вопрос закрытым. Нам кажется, что весь теоретический корпус науки об образовании в области масс-медиа невозможно в историческом смысле свести к одной, даже самой авторитетной доктрине. На наш взгляд, предпосылкой для ее возникновения было много, и искать их нужно и в области философии, и в области филологии, и в области педагогики. Что касается последней из перечисленных сфер, то нам уже пришлось писать о том, что современное медиаобразование во многом покоится на деятельностной теории [10]. Есть мнение, что в нем также много от концепции личностно-ориентированного образования [8]. А в данной статье нам бы хотелось указать на его прямые параллели с идеями А. С. Макаренко.

Вообще говоря, степень влияния педагогических идей А. С. Макаренко на современную образовательную практику достаточно высока, однако спектр их приложения, на наш взгляд, неоправданно заужен. Как правило, речь идет о приобщении учащихся к общественно-полезному труду (сельскохозяйственному, кустарному, обслуживающему), получении за него выручки и направлении вырученных денег на улучшение образовательных, бытовых и прочих условий, в которых находятся ученики. Спорует, данная деятельность, безусловно, полезна и для детей (молодежи), и для образовательных учреждений, которые таким образом имеют возможность поправить свое материальное положение.

Но только ли этот вариант сотрудничества педагогов и учащихся следует из развития идей «педагогики дела» А. С. Макаренко? Помнится, колонисты под руководством А. С. Макаренко не только работали в мастерских, но и ставили своими силами спектакли, выпускали газеты, занимались другими видами творческой деятельности. Стоит ли сводить все богатство видов совместной деятельности педагогов и учащихся только к выращиванию овощей или грибов-вешенок, производству макарон или примитивной кухонной утвари?

Один из возможных видов их совместного труда — это медиадеятельность. Под ней мы подразумеваем активность субъекта(ов), направленную на производство и/или адекватное восприятие медиатекстов, т. е. текстов, распространяемых (или предназначенных для распространения) через масс-медиа [10, с. 28]. За последние полвека в мировой и отечественной педагогике оформилось целое направление, специализирующееся именно на приобщении учащихся к медиадеятельности — оно получило название практического медиаобразования (в западной традиции — *media studies*). Как и всякая деятельность, медиадеятельность имеет свои технологические стандарты и алгоритмы, в очень большой степени зависящие от вида СМИ или СМК, для которого производится

медиапродукт (периодическая печать, телевидение, радио, Интернет-СМИ, документальный или игровой кинематограф и т. д.). Так же, как и в любой другой деятельности, выполняемой в стенах учебного заведения, педагоги здесь, как правило, выполняют роль руководителей производящей структуры (в данном случае редактора, журналиста-наставника и т. д.), а обучающиеся — роль ее рядовых сотрудников (корреспондентов, видеооператоров, обозревателей, фотографов, рецензентов и т. д.).

Чтобы говорить о практическом медиаобразовании как о варианте «педагогики дела» А. С. Макаренко, нужно акцентировать две вещи: является ли медиа-деятельность общественно-полезным трудом, имеющим реальную ценность для общества и способствующим личностному развитию субъекта деятельности, и может ли этот труд приносить реальные деньги учебному заведению, организовавшему его?

Для нас бесспорен положительный ответ на оба этих вопроса. Что касается общественной полезности и педагогической целесообразности ученической медиадеятельности, на эту тему есть педагогические диссертации [1; 2; 4; 5; 6; 9; 13]. В них показано позитивное воздействие занятий само-деятельной журналистикой на молодого человека, в том числе на его гражданское самосознание и становление, на формирование творческих способностей, отнюдь не только литературных, на воспитание особо ценных черт характера (ответственности, коллективизма, социальной активности, критичности, самостоятельности и т. д.). Мы согласны с А. Я. Школьниковым, обосновавшим тезис об эффективности данной деятельности в плане достижения «одной из главных целей социального воспитания — формирования готовности учащегося к социальным действиям, способности к самостоятельному решению возникающих перед ним проблем» [13, с. 52–53].

Менее разработан вопрос о потенциальной прибыльности непрофессиональных средств массовой информации и коммуникации. Добиться экономической выгоды от журналистской деятельности учащихся непросто, но возможно. Попробуем это доказать.

Проще всего построить действующую модель прибыльного ученического СМИ в Интернете. По сравнению с другими Интернет-СМИ, ученическое не будет тратиться на оплату труда журналистов, а главной статьей дохода может стать реклама, если удастся квалифицированно выстроить взаимоотношения с рекламодателями, заинтересованными в контакте с аудиторией посетителей сайта. Здесь потребуются ощутимые вложения на этапе разработки интернет-ресурса, его поддержание в рабочем состоянии может осуществляться силами одного-двух работников, выполняющих, кроме медийных функций, функции педагогические. Не требует больших затрат реализация радиопроекта, поскольку радио — самый дешевый вид СМИ. Сложнее обстоит дело с теле-, кино- и печатными проектами, которые гораздо более затратны по своей природе. Однако и здесь примеры рентабельных и даже прибыльных медиапредприятий существуют. Оговоримся, правда, что речь в данном случае

идет в большей степени о проектах, реализующихся не в рамках журналистского образования (профессионального), а в рамках массового медиаобразования.

При каких образовательных учреждениях такие проекты могут функционировать? Во-первых, при школах (в подавляющем числе случаев — муниципальных). Во-вторых, при учреждениях дополнительного образования: домах творчества, дворцах пионеров и школьников, эстетических и развивающих центрах. Они, как правило, тоже представляют собой муниципальные учреждения. А вот на третье место мы бы поставили новые для нашей страны образовательные структуры (обычно в форме ООО, или ИП, или АНО), которые созданы специально для оказания медиаобразовательных услуг. Исповедуя идеологию практического медиаобразования, они являются учредителями средств массовой информации и коммуникации, в которых учащиеся размещают свои учебные работы. Возникновение таких инновационных центров, на наш взгляд, является ярким трендом последних лет.

Только в Челябинске таких структур за последние пять лет возникло несколько: Челябинская областная школа кино и телевидения (директор П. Ф. Сумской), Информационно-образовательный центр «Медиаобраз» (руководитель И. А. Фатеева), образовательная компания «Дети и идеи» (руководитель Е. Г. Есина). Знаменательно, что медиапедагогами во всех компаниях являются специалисты, вполне компетентные в сфере практической журналистики. В большинстве своем это люди, имеющие дипломы профессиональных журналистов и опыт работы не только в СМИ, но и на медиакафедрах челябинских вузов.

Во всех перечисленных ранее челябинских центрах обучение осуществляется по формуле «doing by doing», т. е. посредством реализации медиаобразовательных проектов. Под медиаобразовательным проектом мы понимаем уникальную медиаобразовательную деятельность, имеющую начало и конец во времени, направленную на создание определённого, уникального медиапродукта: газеты, журнала, теле- или радиопередачи, Интернет-сайта и т. д. К примеру, в ИОЦ «Медиаобраз» это ежемесячная газета «ИнтерMEDIA» (4-полоска форматом А3 и тиражом от 500 до 1 500 экземпляров), в «Детях и идеях» — одноименная газета (ежемесячная 8-полоска форматом А4 и тиражом 999 экземпляров), а также телепрограмма «Смотри в оба» и радиопрограмма «Детское время». Как видим, в Челябинске есть как медиаобразовательные «холдинги» (типа ООО «Дети и идеи»), так и «точечные» медиаобразовательные проекты.

Начиная тот или иной проект, его авторы, как правило, исходят из посылки, что рентабельность медиаобразовательного проекта может быть обеспечена за счет продажи медиаобразовательных услуг (уроков, занятий) тем, кто в них нуждается (например, абитуриентам медийных факультетов), и за счет продажи рекламной площади в учрежденном учебном СМИ. Например, в газете «ИнтерMEDIA» используются оба этих источника: издание печатает имиджевую рекламу образовательных и досуговых учреждений (в том числе вузов), а члены ИОЦ «Медиаобраз» проводят медиаобразовательные уроки, причем на не-

скольких площадках (на отделении журналистики ЧелГУ и в различных челябинских школах). Практика показывает, что подобные проекты вполне могут быть самокупаемыми.

Таким образом, практическое медиаобразование, основанное на выпуске и распространении медиапродукта (газеты, журнала, теле- или радиопередачи, интернет-СМИ) правомерно считать вариантом реализации идей А. С. Макаренко о сотрудничестве учащихся и педагогов, объединенных реальным делом, социально-важным, общественно-полезным и приносящим доход.

Есть, конечно, принципиальные отличия в функционировании названных нами информационно-образовательных центров и производственных структур в образовательных учреждениях, в которых работали А. С. Макаренко и его последователи. Самое основное из них — платный характер образовательных услуг, получаемых в этих центрах. И дело не только в том, что мы живем сейчас в условиях другой социально-экономической формации. Коммерциализация медиаобразования объясняется еще и тем, что ни в новом проекте Закона об образовании и предложенных для обсуждения стандартах школьного обучения, ни в действующих нормативно-правовых документах медиаобразовательная тематика практически не представлена как входящая в круг обязательных для усвоения детьми дидактических единиц; а это значит, к сожалению, что в реальных условиях рассчитывать на широкое распространение оплаченного государством медиаобразования школьников не приходится. Это, кстати, противоречит международным тенденциям. Так, в 2009 году Европейский парламент принял Резолюцию о введении обязательного медиаобразования для школьников и учителей стран Европейского Союза [3]. Это означает, что в Европе, вслед, например, за Канадой и Австралией, школьникам теперь будет в обязательном порядке преподаваться медиаобразовательный компонент. Как, впрочем, это уже происходит, к примеру, в скандинавских странах и в Венгрии. В России же ситуация, к сожалению, такова, что учащиеся могут получить качественные медиазнания и медиаумения только на платной основе в форме дополнительных образовательных услуг.

-
1. Балашова Ю. Б. Школьная журналистика начала XX века как форма социально-культурной деятельности : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.05. СПб. , 2006.
 2. Доржиева Л. Б. Формирование гражданской ответственности школьников в процессе деятельности детской прессы : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.01. Улан-Удэ, 2006.
 3. Европейский парламент принял Резолюцию о введении обязательного медиаобразования для школьников и учителей стран Европейского Союза [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://edu.of.ru/mediaeducation/news.asp?ob_no=51090
 4. Ежова С. И. Самоактуализация подростков средствами периодической школьной прессы : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.01. Ярославль, 2005.
 5. Каткова И. Г. Самодетальные журналы как средство развития литературно-творческих способностей подростков : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.01. Оренбург, 2001.

6. Молчанова О. И. Профилизация литературного образования: содержание и организация журналистской деятельности школьников : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.01, 13.00.02. Смоленск, 2006.
7. Мuryюкина Е. В. Диалоговая концепция культуры как методологическая основа медиаобразования // Медиаобразование. 2005. № 3.
8. Сальный Р. В. Диалог культур М. М. Бахтина — В. С. Библера и проблема медиавосприятия // Дистанционное и виртуальное обучение. 2010. № 7.
9. Самсонова Н. Е. Педагогические условия творческого развития подростка в учреждении дополнительного образования: на примере студии журналистики : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.01. Петрозаводск, 2003.
10. Фатеева И. А. Медиаобразование : теоретические основы и опыт реализации. Челябинск, 2007.
11. Федоров А. В. Медиаобразование и медиаграмотность. Таганрог, 2004.
12. Чельшева И. В. Теория «диалога культур» как философско-методологическая основа медиаобразования // Медиаобразование. 2005. № 6.
13. Школьник А. Я. Детская самодеятельная пресса как фактор социального воспитания подростков : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.06. Кострома, 1999.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Акопов Александр Иванович, профессор-консультант кафедры средств массовых коммуникаций факультета филологии и журналистики Южного федерального университета, доктор филологических наук, профессор.

Балашова Юлия Борисовна, доцент кафедры истории журналистики факультета журналистики Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета, доктор филологических наук

Балынская Наталья Ринатовна, заведующая кафедрой государственного и муниципального управления и управления персоналом, директор института экономики и управления ФГБОУ ВПО «МГТУ», доктор политических наук, член-корреспондент РАЕН.

Быков Алексей Юрьевич, доцент кафедры Санкт-Петербургского государственного университета, кандидат политических наук.

Василец Татьяна Андреевна, аспирант ФГБОУ ВПО «Челябинский государственный университет».

Громова Людмила Петровна, декан факультета журналистики Санкт-Петербургского государственного университета, зав. кафедрой истории журналистики, доктор филологических наук, профессор.

Гуцал Евгений Александрович, доцент кафедры Перспективных технологий Академии медиаиндустрии, ЮТВ-Холдинг, главный редактор Отдела новостей, кандидат филологических наук.

Есин Борис Иванович, профессор кафедры истории русской литературы и журналистики факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, доктор филологических наук.

Жирков Геннадий Васильевич, Заслуженный работник ВШ РФ, Почетный профессор Санкт-Петербургского государственного университета, доктор филологических наук.

Загидуллина Марина Викторовна, профессор кафедры теории массовых коммуникаций Челябинского государственного университета, доктор филологических наук.

Иванова Любовь Дмитриевна, доцент кафедры истории журналистики Департамента «Факультет журналистики» Института гуманитарных наук и искусств Уральского Федерального университета имени первого Президента РФ Б. Н. Ельцина, кандидат филологических наук.

Исхаков Рафаиль Лутфуллович, доцент кафедры периодической печати Департамента «Факультет журналистики» Института гуманитарных наук и искусств Уральского Федерального университета имени первого Президента РФ Б. Н. Ельцина, кандидат филологических наук.

- Ковалева Маргарита Михайловна**, заведующая кафедрой истории журналистики Департамента «Факультет журналистики» Института гуманитарных наук и искусств Уральского Федерального университета имени первого Президента РФ Б. Н. Ельцина, доктор филологических наук, профессор.
- Коньков Владимир Иванович**, профессор кафедры речевой коммуникации Факультета журналистики Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета, доктор филологических наук.
- Корнилова Евгения Евгеньевна**, проректор по учебной работе Балтийской академии туризма и предпринимательства, профессор, доктор филологических наук.
- Корнилов Станислав Олегович**, аспирант кафедры массовой информации СКФУ.
- Мансурова Валентина Дмитриевна**, заведующий кафедрой теории и практики журналистики факультета журналистики ФГБОУ ВПО «Алтайский государственный университет», профессор, доктор философских наук.
- Михайлов Сергей Анатольевич**, профессор кафедры Санкт-Петербургского государственного университета, доктор политических наук.
- Морозова Анна Анатольевна**, старший преподаватель кафедры журналистики и медиаобразования ФГБОУ ВПО «Челябинский государственный университет», кандидат филологических наук, член Ассоциации кинообразования и медиапедагогики России.
- Морозова Елена Игоревна**, преподаватель кафедры теории массовых коммуникаций института гуманитарного образования Челябинского государственного университета, кандидат филологических наук.
- Мясникова Марина Александровна**, профессор кафедры телевидения, радиовещания и технических средств журналистики Департамента «Факультет журналистики» Института гуманитарных наук и искусств Уральского Федерального университета имени первого Президента РФ Б. Н. Ельцина, доктор филологических наук, доцент.
- Олешко Владимир Федорович**, заведующий кафедрой периодической печати Департамента «Факультет журналистики» Института гуманитарных наук и искусств Уральского Федерального университета имени первого Президента РФ Б. Н. Ельцина, доктор философских наук, профессор.
- Прохорова Ирина Евгеньевна**, доцент кафедры истории русской литературы и журналистики факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, кандидат филологических наук;
- Пугачев Валерий Вениаминович**, и. о. зав. кафедрой русской литературы и издательского дела Башкирского государственного университета, доктор филологических наук, профессор.
- Сарасов Евгений Александрович**, старший преподаватель кафедры журналистики и медиаобразования Челябинского государственного университета, кандидат политических наук.
- Сметанина Светлана Ивановна**, профессор кафедры теории журналистики и массовых коммуникаций факультета журналистики Санкт-Петербургского государственного университета, доктор филологических наук.

Скобелина Анна Владимировна, старший преподаватель кафедры философии, иностранных языков и гуманитарной подготовки сотрудников ОВД ТИПК МВД России, кандидат политических наук, капитан полиции.

Сонина Елена Сергеевна, доцент кафедры истории журналистики факультета журналистики Санкт-Петербургского государственного университета, кандидат филологических наук.

Удлер Ирина Михайловна, доцент кафедры теории массовых коммуникаций Челябинского государственного университета, кандидат филологических наук.

Фатеева Ирина Анатольевна, заведующая кафедрой журналистики и медиаобразования ФГБОУ ВПО «Челябинский государственный университет», доктор филологических наук, доцент.

Цыренков Роман, выпускник факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, редактор новостного портала «Russia.ru».

Чемякин Юрий Владимирович, доцент кафедры истории журналистики департамента «Факультет журналистики» Института гуманитарных наук и искусств Уральского федерального университета имени первого Президента России Б.Н. Ельцина, кандидат политических наук.

Ястремская Юлия Александровна, ассистент кафедры литературы и журналистики Шадринского государственного педагогического института, аспирант кафедры теории массовых коммуникаций Челябинского государственного университета.

СОДЕРЖАНИЕ

Ковалева М.М. «Колонновожатый», «разносчик новостей» или «пенкосниматель»: трансформация профессии журналиста в XXI веке. Вместо предисловия	3
Раздел 1	6
Акопов А.И. Анализ социально-экономических проблем в российских журналах конца XIX века	6
Балашова Ю.Б. Типологическая модель альманаха как издания переходного типа	20
Василец Т. А. О деятельности редактора-издателя П. Д. Захарова в неофициальной прессе дореволюционного Оренбургского края	23
Громова Л.П. «Малая пресса» в социокультурном пространстве России XIX века	30
Есин Б.И. Издательские принципы Некрасова в свете современности	37
Жирков Г.В. Российское государство и система официальной журналистики: эволюционный аспект	46
Иванова Л.Д. Типологические особенности деловых корпоративных СМИ рубежа XIX—XX вв.	62
Прохорова И.Е., Цыренков Р. А. Оппозиция «Москва – Петербург» в русской журнальной публицистике 1830-х годов	70
Пугачев В.В. Рождение русского читателя	90
Сметанина С. И. Традиции православной журналистики	100
Сонина Е.С. А. А. Краевский в портретах, фотографиях и карикатурах.	104
Удлер И. М. Фредерик Дуглас – редактор газеты и публицист: из истории афро-американской печати	115
Чемякин Ю.В. Корпоративные СМИ России: основные исторические этапы и современные тенденции развития	126
Ястремская Ю.А. Становление печати города Шадринска	141
Раздел 2	153
Балынская Н.Р. К вопросу о субъектах информационного управления в России на современном этапе	153
Быков А.Ю. Социальная коммуникация как фактор развития общества	155
Гуцал Е. А. Мокьюментари как новый жанр информационной журналистики на ТВ	160
Загидуллина М. В. Региональные СМИ на фоне мировых трендов развития массовых коммуникаций: временной разрыв и его социальные последствия ...	165

Исхаков Р. Л. VIS-a-VIS: И объективно, и субъективно...	
К вопросу о смене парадигмы теории журналистики	168
Ковалева М. М. Понятийный аппарат современных исследований журналистских процессов	181
Коньков В. И. Журналист как профессионал речи	184
Корнилова Е. Е., Корнилов С.О. Реклама как инструмент поддержания имиджа государства и государственности	189
Мансурова В.Д. «Дух суровый византийства»: о редизайне российской журналистики	192
Михайлов С. А. Глобальная информационная инфраструктура – инструмент политического влияния	197
Морозова А. А. Медиаобразовательные интернет-проекты как новый феномен журналистского образования: становление, проблемы, формы организации	201
Морозова Е. И. Социальные медиа как многополюсная коммуникация	211
Мясникова М. А. Изучение тележурналистики методом морфологического анализа	214
Олешко В. Ф. Журналистика в контексте новой информационной культуры ...	222
Сарасов Е. А. Профессиональная деятельность журналиста: правовые и политические аспекты в контексте истории	229
Скобелина А. В. Журналист или следователь: «ловушка» в общественном сознании	240
Фатеева И. А. «Педагогика дела» А.С. Макаренко как теоретический источник практического медиаобразования	242
Сведения об авторах	248

Научное издание

ВОПРОСЫ ИСТОРИИ И ТЕОРИИ ЖУРНАЛИСТИКИ

Межвузовский сборник

Ответственный за выпуск
Редактор
Оригинал-макет

Б. Н. Лозовский
Л. Д. Иванова
Е. И. Якубовская

Подписано в печать 27.12.2013 Формат 60х84 $\frac{1}{16}$
Бумага ВХИ. Гарнитура Прагматика. Усл. печ. л. Тираж 100 экз. Заказ № 10.

Издательство Уральского университета
620000, Екатеринбург, ул. Тургенева, 4

Тел.: +7 (343) 350-90-13, 358-93-22
Факс: +7 (343) 358-93-06
E-mail: press-urfu@mail.ru